



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN VISUAL

GABRIEL BISCHOFF SCHERER

LINHA TURISMO DE PORTO ALEGRE:

Uma Contribuição do Design para Identidade, Informação e Orientação

PORTO ALEGRE
2012

GABRIEL BISCHOFF SCHERER

LINHA TURISMO DE PORTO ALEGRE:

Uma Contribuição do Design para Identidade, Informação e Orientação

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFRGS, como quesito parcial para a obtenção do título de Designer.

Prof. Orientador: Fabiano de Vargas Scherer

PORTO ALEGRE
2012

BANCA EXAMINADORA

LINHA TURISMO DE PORTO ALEGRE:
Uma Contribuição do Design para Identidade, Informação e Orientação

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFRGS, como quesito parcial para a obtenção do título de Designer.

Prof. Orientador: Fabiano de Vargas Scherer

Prof. Fabiano de Vargas Scherer – Orientador UFRGS

Prof. Eduardo Cardoso – UFRGS

Profa. Sara Copetti – UFRGS

Prof. Luiz Carlos Fetter – UniRitter/Externo

PORTO ALEGRE
2011

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aplica-se ao serviço Linha Turismo de Porto Alegre. Utilizando três disciplinas do design – Identidade de Marca, Design de Informação e Orientação – pretende-se explorar as diferentes questões que envolvem o serviço turístico. Dentro dessas possibilidades, o trabalho consistiu no redesenho da identidade de marca utilizada pela Linha Turismo, na reformulação de seus pontos de contato (comunicação visual do ônibus, ingresso do passeio, uniforme dos funcionários e folheto informativo) e na criação de elementos de orientação focados para atender os usuários do ônibus nos pontos turísticos integrantes do roteiro.

A primeira etapa (TCC1) compreende os esforços de pesquisa e a problematização do serviço turístico e dos elementos a serem trabalhados na segunda etapa. As análises constituíram-se em pesquisa com o usuário, em obtenção do material gráfico, em análise dos equipamentos, em visita ao Centro de Informações Turísticas (CIT) e na realização dos passeios da Linha Turismo. A segunda etapa (TCC2) corresponde à finalização das problematizações iniciadas no primeiro trabalho e à criação dos elementos previstos para o serviço turístico de Porto Alegre.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Justificativa	16
2 OBJETIVOS	19
2.1 Objetivo Geral	19
2.2 Objetivos Específicos	19
3 METODOLOGIA	20
3.1 Metodologia de Frascara	20
3.2 Metodologia do Núcleo de Design Gráfico-Ambiental (NDGA)	21
3.3 Metodologia de Wheeler	23
3.4 Metodologia Proposta	24
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
4.1 Identidade da Marca	29
4.1.1 Necessidade de Identidade da Marca	32
4.1.2 Percepção da Marca	34
4.1.3 Ideais da Identidade da Marca	35
4.1.4 Elementos da Identidade da Marca	37
4.1.4.1 Elementos Primários	37
4.1.4.2 Elementos Secundários	42
4.1.4.3 Elementos Adicionais / Pontos de Contato	44
4.2 Design de Informação	45
4.2.1 Elementos do Design de Informação	48
4.2.1.1 Mapa	49
4.2.2 Modelo de Memória Atkinson-Shiffrin / <i>The Stage Theory Model</i>	54
4.2.3 Número Mágico de Miller / <i>Miller's Magic Number</i>	56
4.2.4 Diferença Apenas Perceptível / Lei de Weber / <i>Just Noticeable Differences</i>	56
4.2.5 Eye Tracking	57
4.3 Orientação	59
4.3.1 Design Gráfico-Ambiental	59
4.3.2 Sinalização	62
4.3.2.1 Elementos da Sinalização	63
4.3.2.1.1 Sistema de Informação	64
4.3.2.1.2 Sistema Gráfico	66

4.3.2.1.3 Sistema Físico	68
4.3.2.2 Materiais	71
4.3.2.2.1 Básicos	71
4.3.2.2.2 Sintéticos	72
4.3.2.2.3 Sustentáveis	72
4.3.2.3 Processos Produtivos	73
4.3.2.3.1 Formas	73
4.3.2.3.2 Processos Gráficos	73
4.3.2.3.3 Montagens	73
4.3.2.3.4 Superfícies	74
4.3.2.4 Classificação do Ambiente	74
4.3.3 Orientação / <i>Wayfinding</i>	77
4.3.3.1 Tomada de decisão	80
4.3.3.2 Execução da decisão	82
4.4 Cores	83
4.5 Tipografia	85
5 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA	94
5.1 Encomenda do Projeto	94
5.1.1 Compreendendo a Empresa	94
5.1.2 Primeira Definição do Problema	96
5.2 Coleta de Informação	97
5.2.1 Pesquisa de Mercado	97
5.2.2 Auditoria de <i>Marketing</i>	100
5.2.3 Sobre o Produto	103
5.2.4 Sobre o Espaço	104
5.3 Segunda Definição do Problema	108
5.3.1 Análise das Informações Coletadas	108
5.3.1.1 Pesquisa de Mercado	109
5.3.1.2 Auditoria de <i>Marketing</i>	111
5.3.1.3 Sobre o Produto	118
5.3.1.4 Sobre o Espaço	119
5.3.2 Comparação com os Objetivos Iniciais	120
5.4 Definição dos Objetivos	121
5.4.1 Diretrizes de Projeto	121

5.5 Terceira Definição do Problema	122
5.5.1 Problematização do Espaço/Ambiente	122
5.5.2 Problematização do Conteúdo/Informação	145
5.5.3 Análise de Similares	148
5.5.3.1 Bue: Sistema Señalético Recoleta	148
5.5.3.2 Buenos Aires Bus	151
5.5.3.3 City Sightseeing	154
5.5.3.4 Legible London	157
5.5.3.5 Linha Turismo de Curitiba	160
5.5.4 Critérios de Design	163
5.5.4.1 Espaço/Ambiente	163
5.5.4.2 Conteúdo/Informação	172
5.6 Esclarecimento da Estratégia	174
5.6.1 Concentração do Foco	175
5.6.2 A Grande Ideia	178
5.7 Design da Identidade	182
5.7.1 O Design de Símbolos	182
5.7.2 Logotipo + Assinatura Visual	188
5.8 Criação de Pontos de Contato	196
5.8.1 Veículo	196
5.8.2 Ingresso	201
5.8.3 Uniforme	202
5.8.4 Folheto	203
5.9 Desenvolvimento do Projeto de Orientação	206
5.9.1 Geração e Seleção da Alternativa	206
5.9.2 Fechamento do Sistema	210
5.10 Avaliação da Performance	215
5.10.1 Validação do Sistema	215
5.10.1.1 Identidade de Marca e Pontos de Contato	216
5.10.1.2 Projeto de Orientação	220
5.10.2 Eventuais Ajustes	223
5.11 Detalhamento	227
5.11.1 Manual do Sistema	228
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	229

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia de Frascara (1/2).....	20
Figura 2 - Metodologia de Frascara (2/2).....	21
Figura 3 - Metodologia do NDGA	22
Figura 4 - Metodologia de Wheeler (1/2)	23
Figura 5 - Metodologia de Wheeler (2/2)	24
Figura 6 - Metodologia Proposta (1/2).....	27
Figura 7 - Metodologia Proposta (2/2).....	28
Figura 8- Níveis da Identidade de Marca	30
Figura 9 - Pontos de contato da marca	31
Figura 10 - Sequência de percepção da marca	34
Figura 11 - Símbolo Tipográfico: Morola.....	38
Figura 12 - Símbolo Figurativo: World Wide Fund for Nature	38
Figura 13 - Ideograma: Apple.....	39
Figura 14 - Símbolo Abstrato: Nike	39
Figura 15 - Emblema: Starbucks.....	40
Figura 16 - Logotipo baseado em uma família existente: American Airlines.....	40
Figura 17 - Logotipo formado por família modificada: FedEx.....	41
Figura 18 - Logotipo formado por tipo criado especialmente para este uso: Nokia	41
Figura 19 - Logotipo conjugado a grafismo: Amazon.....	41
Figura 20 - Assinatura Visual: Toyota	42
Figura 21 - Cores Institucionais: British Petroleum	43
Figura 22 - Alfabeto Institucional: Heineken.....	44
Figura 23 - Grafismos: Euro Copa 2004.....	44
Figura 24 - Mascote: Michelin.....	45
Figura 25 - Avaliação da Informação	48
Figura 26 - Mapa do Metrô de Londres 1933	50
Figura 27 - Redesenho do mapa do Metrô de Londres.....	51
Figura 28 - Mapa Externo: Rotterdam Centraal	52
Figura 29 - Mapa Interno: Australian Government.....	53
Figura 30 - Modelo de Memória Atkinson-Shiffrin	55
Figura 31 - Lei de Weber	57
Figura 32 - <i>Eye Tracking</i>	58
Figura 33 - Evolução do DGA.....	61
Figura 34 - Componentes do sistema de sinalização	63
Figura 35 - Seta AIGA/DOT (esquerda) e Cadeirante SEGD (direita).....	67
Figura 36 - Fixações do sistema físico	69
Figura 37 - Campo Visual.....	70
Figura 38 - Plano de ação	81
Figura 39 - Disco Cromático	84
Figura 40 - Diferenciação de palavras em caixa-alta e caixa-baixa	86
Figura 41 - Forma e contra forma	87
Figura 42 - Altura-x e altura de versal	87
Figura 43 - Altura e largura	88

Figura 44 - Estilo	89
Figura 45 - Tipos de elementos de sinalização	90
Figura 46 - <i>Leading</i>	91
Figura 47 - <i>Kerning e tracking</i>	92
Figura 48 - Alinhamento	93
Figura 49 - Organograma da SMTUR.....	95
Figura 50 - Mapa do CIT Linha Turismo.....	100
Figura 51 - Folheto do CIT Linha Turismo.....	101
Figura 52 - Mapa do CIT Mercado Público	101
Figura 53 - Folheto do CIT Mercado Público	102
Figura 54 - Identidade de Marca da Linha Turismo	102
Figura 55 - Ingresso para a Linha Turismo	103
Figura 56 - Ônibus Linha Turismo com adesivo tradicional	103
Figura 57 - Ônibus Linha Turismo com adesivos para a Copa do Mundo	104
Figura 58 - Identificação dos assentos	104
Figura 59 - Roteiro Centro Histórico	106
Figura 60 - Passeio Centro Histórico	106
Figura 61 - Roteiro Zona Sul	107
Figura 62 - Passeio Zona Sul	108
Figura 63 - Detalhe do mapa CIT Linha Turismo	112
Figura 64 - Detalhe do mapa CIT Mercado Público.....	112
Figura 65 - Variação da identidade de marca da Linha Turismo	113
Figura 66 - Percepção da identidade de marca da Linha Turismo	114
Figura 67 - Identidade de Marca da SMTUR	118
Figura 68 - Identidade de Marca da Prefeitura de Porto Alegre.....	119
Figura 69 – Redenção: trajeto do ônibus	124
Figura 70 - Redenção: eixo principal e Auditório Araújo Viana	125
Figura 71 - Redenção: parada do ônibus.....	125
Figura 72 – Parcão: trajeto do ônibus	126
Figura 73 - Parcão: Monumento a Castelo Branco	127
Figura 74 - Parcão: parada do ônibus.....	128
Figura 75 - Antiga Cervejaria Bopp: trajeto do ônibus.....	128
Figura 76 - Antiga Cervejaria Bopp: prédio central.....	129
Figura 77 - Santa Casa: trajeto do ônibus	130
Figura 78 - Santa Casa: acesso e fachada.....	131
Figura 79 - Praça da Matriz: trajeto do ônibus.....	132
Figura 80 - Praça da Matriz: locais de interesse.....	133
Figura 81 - Praça da Alfândega: trajeto do ônibus.....	134
Figura 82 - Praça da Alfândega: zona central.....	135
Figura 83 - Paço Municipal e Mercado Público: trajeto do ônibus	135
Figura 84 - Paço Municipal e Mercado Público: locais de interesse	136
Figura 85 - Usina do Gasômetro: trajeto do ônibus	137
Figura 86 - Usina do Gasômetro: locais de interesse.....	138
Figura 87 - Anfiteatro Pôr do Sol: trajeto do ônibus	139
Figura 88 - Anfiteatro Pôr do Sol: locais de interesse	139

Figura 89 - Estádio Beira-Rio: trajeto do ônibus	140
Figura 90 - Beira-Rio: locais de interesse	141
Figura 91 - Fundação Iberê Camargo: trajeto do ônibus	141
Figura 92 – Museu Iberê Camargo: parada para desembarque	142
Figura 93 - Museu Iberê Camargo: locais de interesse	142
Figura 94 - Estádio Olímpico: trajeto do ônibus.....	143
Figura 95 - Estádio Olímpico: locais de interesse.....	144
Figura 96 - Museu de Porto Alegre: trajeto do ônibus.....	144
Figura 97 - Museu de Porto Alegre: locais de interesse.....	145
Figura 98 – Bue: identidade de marca	149
Figura 99 – Bue: simulação de campanha publicitária.....	149
Figura 100 – Bue: simulação de elementos de orientação	150
Figura 101 - Buenos Aires Bus: identidade de marca.....	151
Figura 102 - Buenos Aires Bus: ônibus (1/3)	152
Figura 103 - Buenos Aires Bus: ônibus (2/3)	152
Figura 104 - Buenos Aires Bus: ônibus (3/3)	152
Figura 105 - Buenos Aires Bus: parada vista do Lado A	153
Figura 106 - Buenos Aires Bus: parada vista do Lado B	153
Figura 107 - Buenos Aires Bus: parada vista do Lado B	154
Figura 108 - City Sightseeing: identidade de marca.....	155
Figura 109 - City Sightseeing Roma: ônibus (1/3)	155
Figura 110 - City Sightseeing Portugal: ônibus (2/3).....	155
Figura 111 - City Sightseeing Cidade do Cabo: ônibus (3/3)	156
Figura 112 - City Sightseeing Portugal: folheto de divulgação.....	156
Figura 113 - Legible London: identidade de marca.....	157
Figura 114 - Legible London: informações do elemento de orientação	158
Figura 115 - Legible London: elementos de orientação.....	159
Figura 116 - Linha Turismo Curitiba: identidade de marca.....	161
Figura 117 - Linha Turismo de Curitiba: ônibus (1/2).....	161
Figura 118 - Linha Turismo de Curitiba: ônibus (2/2).....	162
Figura 119 – Casa de Cultura Mário Quintana: trajeto do ônibus	164
Figura 120 - Casa de Cultura: locais de interesse.....	165
Figura 121 - Cais de Porto: trajeto do ônibus	166
Figura 122 – Candidatos para teste do elemento de orientação.....	171
Figura 123 - Informações do elemento de orientação.....	173
Figura 124 - Esclarecimento da Estratégia	174
Figura 125 - Concentração do foco: compreensão, clareza e posicionamento	175
Figura 126 – Mapa mental da essência da marca: Porto Alegre.....	176
Figura 127 – Mapa mental da essência da marca: Linha Turismo	176
Figura 128 - Mapa mental da cultura	178
Figura 129 - Mapa mental da contemplação: semântico.....	179
Figura 130 - Mapa mental da contemplação: visual	179
Figura 131 - Painel visual de "contemplação".....	181
Figura 132 - Estudos de símbolo da identidade de marca: esboços (1/2)	183
Figura 133 - Estudos de símbolo da identidade de marca: esboços (2/2)	184

Figura 134 - Estudos de símbolos da identidade de marca: digital (1/2).....	185
Figura 135 - Estudos de símbolos da identidade de marca: digital (2/2).....	186
Figura 136 - Construção geométrica do símbolo	188
Figura 137 - Assinatura visual principal: modulação e ajustes do logotipo	191
Figura 138 - Assinaturas visuais auxiliares	192
Figura 139 - Padrão Cromático: Linha Turismo atual.....	192
Figura 140 - Comparação de cores da Linha Turismo	193
Figura 141 - Padrão cromático da nova identidade da Linha Turismo	195
Figura 142 - Assinatura Visuais	195
Figura 143 – Estudos de comunicação do ônibus: esboços	197
Figura 144 - Pictogramas da Linha Turismo	198
Figura 145 - Assinatura Contemple Porto Alegre.....	199
Figura 146 - Comunicação do ônibus: vistas (1/2)	199
Figura 147 - Comunicação do ônibus: vistas (2/2)	200
Figura 148 - Comunicação do ônibus: simulação.....	201
Figura 149 - Ingresso do passeio	202
Figura 150 - Uniforme dos funcionários.....	203
Figura 151 - Construção do mapa	204
Figura 152 - Folheto: frente	205
Figura 153 - Folheto: verso.....	206
Figura 154 - Elemento de orientação: esboço	207
Figura 155 - Elemento de orientação: teste 3D (1/2)	208
Figura 156 - Elemento de orientação: teste 3D (2/2)	209
Figura 157 - Elemento de orientação: modulação.....	210
Figura 158 - Campo visual: pessoa de pé a 1 metro de distância	211
Figura 159 - Campo Visual: cadeirante a 1 metro de distância.....	212
Figura 160 - Elemento de orientação.....	213
Figura 161 - Elemento de orientação: detalhe 1.....	214
Figura 162 - Elemento de orientação: detalhe 2.....	214
Figura 163 - Elemento de orientação: simulação 3D	215
Figura 164 - Segunda etapa da validação de identidade de marca: amostragem	218
Figura 165 - Vistas do elemento a distâncias crescentes.....	221
Figura 166 - Elemento de orientação: validação.....	222
Figura 167 - Folheto ajustado: frente	223
Figura 168 - Folheto ajustado: verso.....	224
Figura 169 - Elemento de orientação ajustado	225
Figura 170 - Elemento de orientação: variação	226
Figura 171 - Simulação em foto: Parque da Redenção	227
Figura 172 - Simulação em foto: Mercado Público	227

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Necessidade de Marca	33
Quadro 2 - Atuação do designer de informação	46
Quadro 3 - Questões da pesquisa de Perfil do Turista da Linha Turismo de Porto Alegre	98
Quadro 4 - Roteiro Centro Histórico	105
Quadro 5 - Roteiro Zona Sul	107
Quadro 6 - Diagnóstico do autor sobre a identidade de marca.....	116
Quadro 7 - Diagnóstico em amostragem da identidade de marca	117
Quadro 8 - Comparativo dos pontos do roteiro.....	167
Quadro 9 - Teste de frase representativa da Linha Turismo.....	180
Quadro 10 - Primeira etapa da validação de identidade de marca: autor	216
Quadro 11 - Primeira etapa da validação de identidade de marca: amostragem	217
Quadro 12 - Comparação entre a percepção da identidade existente e a nova proposta.....	219

1 INTRODUÇÃO

A presença de diversos grupos étnicos atualmente estabelecidos em Porto Alegre, por consequência de um forte movimento de imigração no começo do século XIX, confere à cidade uma forte imagem de centro cosmopolita e multicultural. Esta diversidade em sua formação, a qual contribuiu para uma participação relevante de gaúchos entre os principais intelectuais, artistas e políticos do País, representa um importante argumento para atrair a prática do turismo e a realização de eventos nacionais e internacionais (SMTUR, 2011a).

Além dessa relevância histórica em nível nacional, a cidade de Porto Alegre possui uma localização privilegiada e estratégica para a exploração da atividade de turismo. Sua posição geográfica é central em relação às principais rotas do Cone Sul, equidistante tanto de Buenos Aires e de Montevideú quanto de São Paulo e do Rio de Janeiro. A capital também é um portão de entrada para turistas que desejam conhecer outras regiões do estado, como a Serra Gaúcha, a Costa Doce e as Missões, entre outras (SMTUR, 2011c).

A Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR) é o órgão da prefeitura encarregado de assegurar uma estrutura permanente de planejamento, de gestão e de operação das políticas de turismo (SMTUR, 2011b). Um dos importantes serviços oferecidos pelo órgão é a Linha Turismo, em atividade desde 2003. Ela consiste em um passeio de ônibus que visita os principais pontos turísticos e marcos da cidade. Tendo transportado mais de 450 mil pessoas, o serviço oferece dois roteiros turísticos: o Tour Centro Histórico e o Tour Zona Sul (PORTO ALEGRE TURISMO, 2011).

Segundo a pesquisa Perfil do Turista da Linha Turismo (SMTUR, 2008), há um alto nível de aceitação e de recomendação do público sobre o passeio (91% de atendimento às expectativas e 94% de intenção em divulgar o serviço). Porém o turista acredita que o passeio poderia ser mais bem aproveitado, sugerindo a ampliação do itinerário, a diminuição da velocidade do veículo e a possibilidade de descida em alguns pontos turísticos durante o passeio para melhor contemplação dos marcos, visto que o serviço

não oferece paradas em momento algum. Já o Relatório de Monitoramento do Serviço de Atenção ao Turista (SMTUR, 2010b) indica que, das 62.668 pessoas atendidas pelo Serviço de Atenção ao Turista (SAT) no ano, 25.790 (41%) residem em de Porto Alegre e 25.707 (41%) vêm de outras regiões do Brasil, demonstrando que o público local também busca inteirar-se sobre a própria cultura.

Com relação à participação do turismo na economia, o Boletim Estatístico do Turismo (SMTUR, 2011f) constata que a movimentação de passageiros no aeroporto intensificou-se tanto para voos nacionais quanto para internacionais entre o ano de 2009 e de 2010. Entende-se que a diminuição no custo das passagens aéreas pode justificar esse fenômeno, o que também poderia explicar a queda no número de pessoas registradas na rodoviária. A taxa de ocupação hoteleira continua tendo aumentos significativos (53,45% em 2009 e 60,48% em 2010), o que sugere que o turismo tem aumentado nos últimos anos. Contudo, o volume de pessoas que utilizam a Linha Turismo é oscilante e vive um momento de baixa (58.725 em 2008 e 45.988 em 2010), demonstrando que um investimento na revitalização desse serviço pode contribuir para a fidelização de uma demanda turística existente.

Além desses levantamentos obtidos através pesquisa, um fator externo e extraordinário promete movimentar intensamente as políticas turísticas. A escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo FIFA de 2014 e, conseqüentemente, de Porto Alegre como uma das cidades-sede evidenciou novamente a discussão entre os cidadãos e a mídia sobre investimentos para a melhoria da infraestrutura e do programa de turismo da capital.

Refletindo sobre essa demanda iminente que existirá no ano de 2014 junto com o contexto atual do turismo porto-alegrense, entende-se que uma reformulação eficaz na apresentação desse serviço do turismo local é benéfica e oportuna. Sendo assim, o presente trabalho propõe a utilização do design para criar identificação, padronização e distinção desse passeio turístico e transformá-lo em uma experiência mais tangível e perceptível ao usuário.

Analisando os elementos que compõem o serviço Linha Turismo, elencaram-se quais áreas do design poderiam atuar na sua melhoria e onde elas melhor se adequariam:

- Identidade da Marca: redesenho da marca corporativa, comunicação e divulgação do serviço e apresentação da equipe e dos equipamentos;
- Design de Informação: mapas, folhetos e outros informativos distribuídos aos turistas;
- Orientação: sinalização e identificação dos pontos turísticos como marcos integrantes de um roteiro unificado e ambientação do CIT (Centro de Informações Turísticas) da Linha Turismo.

1.1 Justificativa

Identidade de Marca, Design de Informação e Orientação são, ao mesmo tempo, atividades distintas e complementares, uma vez que possuem particularidades, porém fundamentam-se em conceitos de design. A opção de utilizá-las para reformular o serviço da Linha Turismo possui a motivação de atingir um resultado eficiente em diferentes meios e níveis de percepção.

Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, proporciona informações sobre o mundo que nos rodeia. Através de exposição repetida, os símbolos se tornam tão facilmente reconhecíveis que empresas como a Target, Apple, Nikon e Merrill Lynch eliminaram o logotipo, mantendo somente os símbolos, nas suas assinaturas corporativas das campanhas de circulação nacional. (WHEELER, 2008, p. 16).

Wheeler (2008) também explica que a Identidade de Marca ajuda a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. Além disso, um sistema inteligente confere respeito para o consumidor e torna mais fácil a compreensão das vantagens e dos benefícios.

Conforme reflexões de Gibson (2009), a marca é, ainda hoje, a mais importante expressão de identidade de uma corporação ou de um produto. Tanto que, recentemente, os esforços em identidade de marca vêm sendo adotados por cidades,

organizações culturais e instituições que, tradicionalmente, não se associariam a este tipo de esforços estratégicos. Para o autor, é necessário entender que qualquer tipo de contato ou experiência do usuário deve expressar a marca em questão.

Projetos de Orientação, conseqüentemente, incluem-se nestes esforços de ampliação de percepção de marca. Gibson (2008) avalia que a mescla entre Orientação e Identidade de Marca são indispensáveis para a criação de um ambiente distinto e coerente, denominado *Placemaking*. A não adequação de uma marca a aplicações tridimensionais pode implicar a necessidade de reajustar ou de redesenhar essa identidade dentro de um projeto que preveja alternativas volumétricas.

Além de reforçar a identidade da marca e oferecer auxílio ao usuário, espera-se que a criação de um projeto de Orientação – o qual não faz necessariamente parte do serviço da Linha Turismo – possa conferir uma percepção de produto ampliado e, assim, melhorar a imagem da marca. Segundo Keller e Kotler (2011), um produto ampliado é aquele que inclui atrativos que excedem as expectativas do consumidor e diferencia-se dos competidores.

O Design de Informação, conforme O’Grady e O’Grady (2008), possui a meta de comunicar uma mensagem específica ao usuário de maneira clara, acessível e fácil de compreender. Dessa forma, é possível fazer uma correlação imediata entre os estudos em Orientação e em Design de Informação, tendo em vista que o sucesso de um projeto de Orientação é condicionado pela capacidade do usuário enxergar a informação necessária em um local adequado, compreendê-la e considerá-la relevante para não ser inconscientemente ignorada. Ou, como pregam Arthur e Passini (2002), informação em um local inapropriado é tão efetiva quanto informação nenhuma.

Este trabalho, então, busca a exploração do design e dessas três áreas de atuação para obter a revitalização de um importante serviço turístico da cidade de Porto Alegre. Espera-se que o resultado possa aumentar a participação do turismo na cidade e alimentar a economia. Os resultados desse projeto também podem motivar os cidadãos de Porto Alegre, chamando sua atenção para a história, para a arte e para outros

aspectos culturais que talvez não sejam tão evidentes no cotidiano porto-alegrense. E, por fim, a proposta tem a motivação de oferecer um retorno à sociedade por meio do aprendizado adquirido nos anos de estudo, uma vez que a faculdade que está sendo concluída é mantida por dinheiro público.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Propor um projeto gráfico-visual integrado no que diz respeito à Identidade da Marca e os pontos de contato selecionados, à Informação compartilhada com o usuário e à Orientação dos ambientes que integram o serviço Linha Turismo.

2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos referentes à etapa de TCC1 são:

- obter conhecimento teórico nas áreas de Identidade da Marca, de Design de Informação e de Orientação por meio de bibliografia específica;
- analisar e avaliar a adequação da identidade da marca e do material promocional e informativo da SMTUR;
- identificar o roteiro da Linha Turismo atual e avaliar a necessidade de propor uma reestruturação neste programa;

Os objetivos referentes à etapa de TCC2 são:

- desenvolver o projeto de redesenho da Identidade de Marca e a criação pontos de contato selecionados de maneira adequada e coerente com os requisitos levantados;
- desenvolver o projeto dos informativos e dos mapas com foco no roteiro turístico proposto e nas necessidades identificadas para os materiais;
- desenvolver o projeto de orientação nos pontos turísticos mantendo a identidade criada para o serviço;
- testar e verificar as alternativas finais desenvolvidas para a validação do projeto.

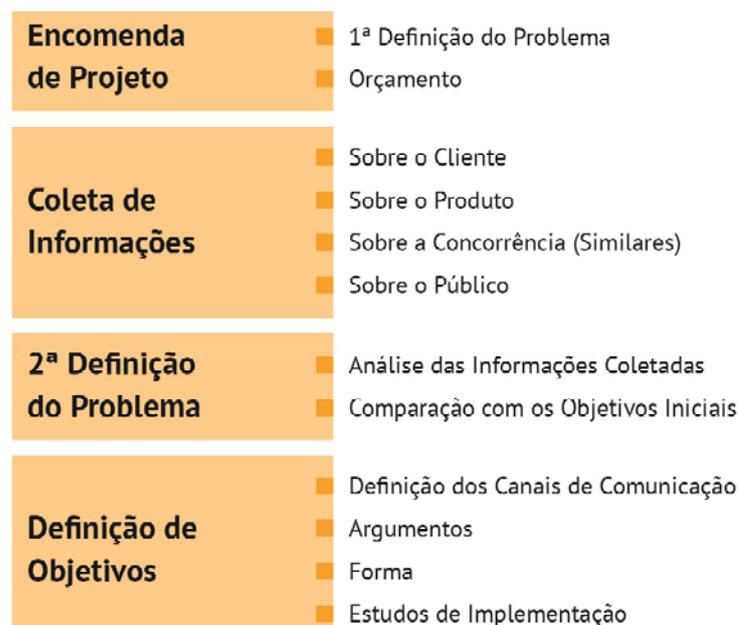
3 METODOLOGIA

Em função deste projeto lidar com diferentes áreas do design, as quais possuem particularidades e requisitos próprios de criação, julgou-se necessário pesquisar metodologias com diferentes focos para conseguir propor outra mais adequada. Esse método precisou não só captar a essência e as características de cada trabalho, mas também definir uma ordem para a criação dos projetos que contivesse uma linearidade coerente e evolutiva com os processos criativos e técnicos.

3.1 Metodologia de Frascara

É uma proposta para Design de Comunicação (Figura 1 e a Figura 2). O método foca na identificação dos problemas de projeto e na reflexão sobre os mesmos em termos de definição de objetivos e de cruzamento com dados de pesquisa. Como não se refere a um trabalho específico de design, o autor acaba aprofundando-se pouco em questões práticas e técnicas, servindo mais como um guia geral para a realização do projeto. Ainda assim, ele possui passos relevantes para a natureza deste trabalho.

Figura 1 - Metodologia de Frascara (1/2)



Fonte: Adaptado de Frascara (2004)

Figura 2 - Metodologia de Frascara (2/2)



Fonte: Adaptado de Frascara (2004)

3.2 Metodologia do Núcleo de Design Gráfico-Ambiental (NDGA)

Este método foi desenvolvido pelo NDGA UFRGS. Nele realizaram-se análises e comparações com metodologias específicas de design de sinalização e com outras de áreas afins. Ela é dividida em três grupos principais: planejamento, projeto e implementação (CARDOSO et al, 2010). As etapas de pesquisa desenvolvem-se buscando identificar os agentes e os elementos envolvidos no projeto, ou que podem ser afetados por ele. Isso nota-se na problematização do ambiente, do usuário e da informação, culminando na criação de diretrizes para o projeto. O método está, ainda, em fase de teste (Figura 3).

Figura 3 - Metodologia do NDGA



Fonte: Adaptado de Cardoso (2010)

3.3 Metodologia de Wheeler

A proposta de Wheeler (2008) é amplamente reconhecida entre profissionais do design por sua relevância para a criação e para a gestão de marcas. Em sua metodologia (Figura 4 e Figura 5), a autora busca ser fiel à realidade dos designers de identidade de marca, inserindo o contexto e preocupações específicas da área.

É importante esclarecer que, além do método apresentado a seguir, Wheeler (2008) sugere processos específicos de criação para cada um dos pontos de contato propostos em sua metodologia. Estes, contudo, não serão apresentados neste momento em função de sua extensão e de sua relevância para o capítulo.

Figura 4 - Metodologia de Wheeler (1/2)



Fonte: Adaptado de Wheeler (2008)

Figura 5 - Metodologia de Wheeler (2/2)



Fonte: Adaptado de Wheeler (2008)

3.4 Metodologia Proposta

A metodologia própria, então, estudou esses três métodos anteriormente explicitados na busca de atingir um resultado efetivo para o trabalho. Inicialmente, foi necessário definir em que ordem os elementos de projeto seriam realizados, mesmo que, até o momento, o escopo do projeto ainda não tivesse sido finalizado.

A definição inicial, assim, foi a de qual projeto seria realizado primeiramente. O critério para a escolha consistiu na reflexão de qual deles ofereceria mais substância e mais parâmetros para a realização dos projetos seguintes. Gibson (2009) defende que,

embora a construção de identidade para um ambiente comece geralmente pela criação da marca, um programa de orientação completo oferece muito mais substância. No entanto, sendo o projeto composto não apenas de uma identidade de marca e de um projeto de orientação, mas também de outros pontos de contato, julgou-se mais adequado iniciar o projeto pela criação da identidade de marca para lançar uma linguagem consistente às aplicações seguintes. Entendeu-se que essa escolha é viável, uma vez que a Metodologia de Wheeler (2008) insere projetos de natureza semelhante ao de orientação, como sinalização e ambientação, na etapa de *Criação de Pontos de Contato* da marca.

Uma vez escolhida a ordem de criação dos elementos, começou-se a definir quais seriam as etapas que comporiam o projeto e em que metodologias se baseariam. Então, adotou-se a Metodologia de Frascara (2004) para estruturar as etapas de pesquisa e, por sua vez, o TCC1. Embora o autor não especifique algumas ações nem detalhe as aplicações de seu método para diferentes áreas do design, considerou-se seu emprego no trabalho em função da explicitação dos problemas de projeto por meio de objetivos. Eles são constantemente utilizados na comparação com novas informações obtidas até atingir um resultado de total compreensão do problema de projeto.

Para complementar, foram aplicadas etapas das Metodologias do NDGA (Cardoso et al, 2010) e de Wheeler (2008), inserindo passos específicos de suas respectivas áreas de design e, assim, evitando que a metodologia transformasse-se em uma fórmula genérica e pouco aprofundada. Deslocou-se a realização da *Análise de Similares* da etapa de *Coleta de Informações*, como era proposta por Frascara (2004), para a etapa de 3ª *Definição do Problema*. Essa decisão foi tomada com base na Metodologia do NDGA (Cardoso, 2010), que propõe a realização da *Análise de Similares* mais próxima às definições conceituais. Assim, a *Análise de Similares* constitui o levantamento final antes de refinar as informações em critérios e em delimitadores para o processo conceitual.

Nas etapas de criação, seguiram-se, basicamente, os métodos específicos de cada projeto. Começando pela etapa de *Esclarecimento da Estratégia*, no item de *Concentração do Foco* compreendem-se as características da empresa e às reduzem até um

posicionamento e uma essência da marca. Posteriormente, define-se o conceito ou, utilizando o termo de Wheeler (2008), *A Grande Ideia*. Essa maneira de expor a criação do conceito pode ser interpretada de maneira mais elaborada do que uma simples mudança de termo. Uma identidade de marca, assim como qualquer outro produto exposto no mercado, precisa ter diferenciais. Desta maneira, fica explícito no próprio método que a ideia central do projeto precisa ser forte e original. A busca pela grandiosidade, por mais exagerada que pareça, força o designer a perseguir uma ideia genuinamente forte. Essa ideia, assim que definida, será expressa em todos os produtos seguintes.

Na etapa de *Design da Identidade*, foram retirados os itens de “Som”, de “Movimento” e de “Apresentação” (ao cliente), as quais não serão contempladas no projeto. As etapas de “Cores” e de “Tipografia” foram consideradas como parte dos testes de criação, dentro de “Logotipo + Assinatura Visual”, e, portanto não necessitam estudos separados. Na *Criação dos Pontos de Contato*, reduziu-se a quantidade de aplicações, deixando apenas as que foram definidas inicialmente no projeto..

Após a criação da *Identidade de Marca* e de seus *Pontos de Contato*, é iniciado o projeto de orientação. Seguindo a estrutura proposta pelo NDGA (Cardoso, 2010), foram unidas as etapas de Geração de Alternativas e de Seleção da Alternativa, já que o projeto de orientação é mais breve, consistindo em apenas um elemento. A etapa é encerrada com o Fechamento do Sistema, sem a etapa de validação individual do sistema.

Quando todos os elementos estiverem finalizados e detalhados, o sistema será avaliado em conjunto, passando por validações adequadas à natureza de cada projeto.

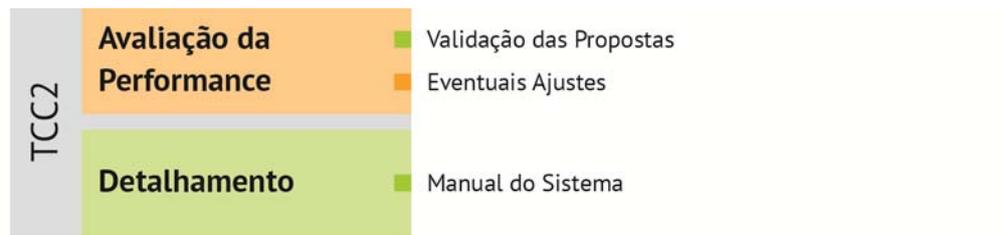
Dependendo dos resultados das avaliações, é prevista uma etapa de Eventuais Ajustes.

Por fim, é prevista a etapa de *Detalhamento*, na qual se formaliza todo o sistema por meio da criação do manual de especificações. O conteúdo previsto nesse documento são aqueles definidos por Wheeler (2008) no *Conteúdo das Diretrizes*, no qual a autora sugere a organização de um Manual de Identidade Visual, e por Cardoso (2010) no *Manual do Sistema de Orientação*. A etapa foi chamada de Manual do Sistema.

A seguir, a Figura 6 e a Figura 7 apresentam o resultado do método proposto. Sua representação utiliza as cores Laranja (Metodologia de Frascara), Verde (Metodologia do NDGA) e Azul (Metodologia de Wheeler) para explicitar a origem de cada etapa.



Fonte: Adaptado de Cardoso (2010), Frascara (2004) e Wheeler (2008)

Figura 7 - Metodologia Proposta (2/2)

Fonte: Adaptado de Cardoso (2010), Frascara (2004) e Wheeler (2008)

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo irá apresentar conceitos e definições dentro de três áreas do design: Identidade da Marca, Design de Informação e Orientação. Os termos e as teorias mostradas buscarão, sempre que possível, relacionar as áreas entre si e contextualizar o presente projeto de forma a criar uma compreensão maior dos problemas envolvidos na proposta. Além dessa organização em três pilares, serão explicitadas, separadamente, discussões sobre tipografia e cores.

4.1 Identidade da Marca

Para Wheeler (2008), a identidade é um modo de expressar a individualidade, o orgulho, a fidelidade e a propriedade. Historicamente, os símbolos sempre tiveram essa função, desde a utilização de bandeiras heráldicas em campos de batalha.

Desde o início dos tempos, a necessidade de comunicar emergiu a partir de uma série de perguntas que são universais: Quem sou? Quem precisa saber? Por que é preciso saber? Como eles vão descobrir? Como quero que eles respondam? Indivíduos, comunidades e organizações expressam a individualidade por meio de sua identidade. (WHEELER, 2008, p. 10).

O termo “identidade” é instintivamente relacionado a atributos humanos. O Dicionário Michaelis (2009) define-a como o “conjunto dos caracteres próprios de uma pessoa, tais como nome, profissão, sexo, impressões digitais, defeitos físicos etc., o qual é considerado exclusivo dela”. Em uma definição mais individual, identidade é a “consciência que uma pessoa tem de si mesma”.

Podemos adaptar essas definições do dicionário sobre identidade a uma esfera empresarial e institucional. Para uma empresa, identidade poderia significar tanto os documentos legais e jurídicos que afirmam sua existência, quanto a consciência da própria organização de como ela é percebida pelos funcionários, pelo público e pela concorrência no mercado, denominados *stakeholders*. Em se tratando de design, fica evidente que a interpretação, cuja relação de identidade dá-se com questões de

percepção própria, é mais adequada para explicar os diversos estudos realizados na área. A Figura 8 exemplifica os níveis em que a identidade manifesta-se.

Figura 8- Níveis da Identidade de Marca



Fonte: Adaptado de Wheeler (2008)

A marca, por sua vez, corresponde à maneira como os *stakeholders* percebem a empresa. Para Wheeler (2008), a marca é como uma escrita manual; ela representa algo.

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. (WHEELER, 2008, p. 12).

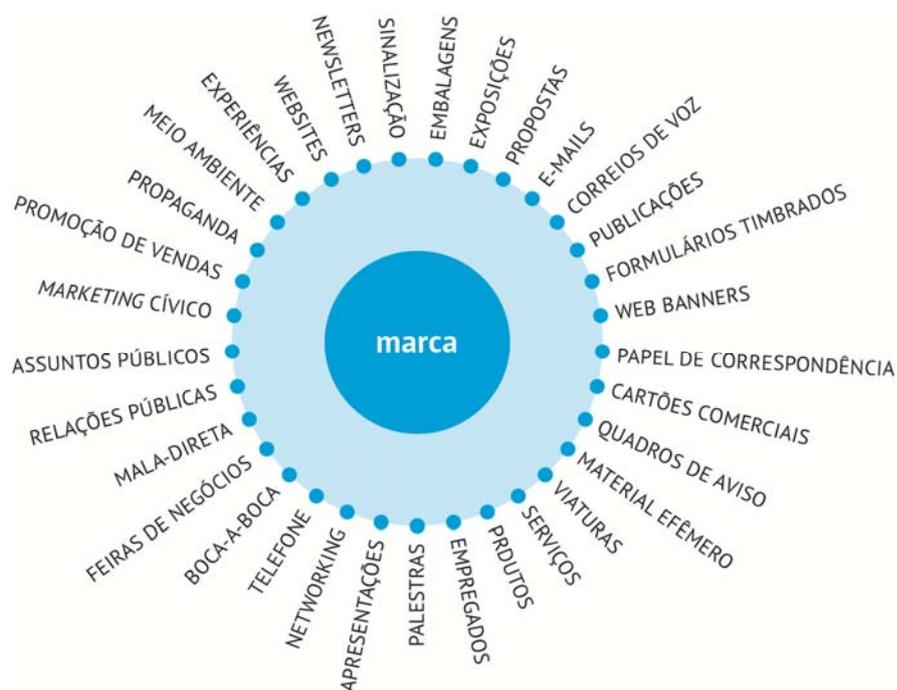
Em um mundo que é confuso em termos de clamor competitivo, no qual a escolha racional é quase impossível, as marcas representam clareza, segurança, consistência, *status*, associação – tudo o que possibilita aos seres humanos se autodefinirem. As marcas representam identidade. (OLINS *apud* WHEELER, 2008, p.13).

Peón (2009) fala sobre marca utilizando o termo “imagem corporativa”, a qual consiste nas exposições, voluntárias e involuntárias, que constroem o posicionamento da empresa diante do público. Essas exposições dizem respeito a uma infinidade de questões como a apresentação dos funcionários, as estratégias de marketing, as

campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou de serviços, a embalagem etc.. Todos esses fatores corroboram a maneira com que a empresa será vista e lembrada.

Wheeler (2008) diz que a lembrança é fundamental, porém está ficando cada vez mais difícil de ser alcançada. É vital à marca ser forte o bastante para destacar-se em um mercado densamente povoado. Hoje a marca, que já foi uma preocupação corporativa mais contida e sobre os cuidados dos recursos humanos, é uma preocupação que envolve gerências e transformou-se em uma ferramenta de *marketing*. Para o fortalecimento e a comunicação da essência, as marcas investem em pontos de contato que a comunicam para diversos públicos e buscam a criação de uma imagem homogênea. A Figura 9 exemplifica esses pontos de contatos constituintes à marca.

Figura 9 - Pontos de contato da marca



Fonte: Adaptado de Wheeler (2008)

A identidade de marca, então, consiste na representação formal de uma marca. Wheeler (2008) explica que, enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos.

A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade da marca aumenta a conscientização e constrói empresas. (WHEELER, 2008, p. 14).

Peón (2009) utiliza o termo “identidade visual corporativa” e expõe que ele consiste em um componente de singularização visual formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. Para a autora, o trabalho de identidade visual para uma empresa é mais complexo em função da perenidade do serviço. Espera-se que uma empresa exista para sempre, assim como a identidade visual que a acompanha. Apesar de entendido que a tendência natural é que a identidade venha a ser redesenhada eventualmente por diversos motivos, cabe ao designer prever o maior número possível de aplicações para que o tempo de vida dela seja o maior possível.

4.1.1 Necessidade de Identidade da Marca

Uma identidade de marca é necessária por qualquer empresa, seja ela uma grande corporação multinacional ou um pequeno empreendimento familiar local. Wheeler (2008) reflete que, desde o momento em que acordamos até a hora de dormir, somos expostos a seis mil mensagens de *marketing*. Todas nossas ações, desde ir ao banheiro até verificar a correspondência, têm presença de marcas que fazem parte do nosso cotidiano, nos são familiares. Dentro desse contexto, entende-se que toda empresa precisa diferenciar-se de seus concorrentes para obter uma fatia maior no mercado. Toda a empresa também tem a necessidade de ser diferente. Em tempos de grande concorrência para conquistar clientes, a sobrevivência do mais apto requer uma estratégia de marca e uma mídia para expressá-la.

Para compreender os diferentes contextos que podem envolver um trabalho de identidade de marca, Wheeler (2008) propõe um panorama sobre algumas situações, colaborando para que o designer entenda desde o começo quais as metas e o resultado esperado de determinados serviços. O Quadro 1 apresenta esse levantamento.

Quadro 1 - Necessidade de Marca

Nova empresa, novo produto	<p>Nova empresa: cartão de visitas e um website</p> <p>Novo produto: nome e logotipo.</p> <p>Campanha de levantamento de fundos: identidade própria.</p> <p>Abertura de capital lançar marca global.</p> <p>Levantar capital de risco.</p>
Troca de nome	<p>Nome inadequado para perfil e para negócio atual da empresa.</p> <p>Conflito de marcas: trocar nome e revisar o material impresso.</p> <p>Nome com conotações negativas nos novos mercados.</p> <p>Nome confunde os consumidores.</p>
Revitalizar a marca	<p>Reposicionar e renovar a marca corporativa.</p> <p>Mudança de negócio.</p> <p>Necessidade de comunicar com mais clareza o caráter da empresa.</p> <p>Empresa entrando em novos mercados internacionais.</p> <p>Empresa é desconhecida.</p> <p>Estoque desvalorizado.</p> <p>Busca por novos mercados.</p>
Revitalizar a identidade de marca	<p>Empresa de ponta com aparência antiquada.</p> <p>Adaptação para <i>web</i>.</p> <p>Identidade não mantém posição de igualdade com a concorrência.</p> <p>Empresa com muitas filiais e nomenclatura inconsistente.</p> <p>Grande empresa com material gráfico que passa idéia equivocada.</p> <p>Necessidade de atualização.</p> <p>Logotipo ilegível.</p>
Criação de um sistema integrado	<p>Aparência inconsistente.</p> <p>Nova arquitetura de marca para combinar com novas aquisições.</p> <p>Embalagens não são diferenciadas e perdem para a concorrência.</p> <p>Material impresso sem padronização.</p> <p>Necessidade de comunicação de empresa global.</p> <p>Cada departamento toma decisões próprias de <i>marketing</i>.</p>
Fusão de empresas	<p>Comunicar que a fusão está em condições de igualdade.</p> <p>Mostrar os resultados será expressivo para ambas empresas.</p> <p>Aproveitar o valor das marcas das empresas que estão em fusão.</p> <p>Mostrar ao mercado que a empresa é o novo líder.</p> <p>Novo nome.</p> <p>Situar a fusão na arquitetura de marca.</p> <p>Lidar com a fusão de duas marcas líderes e a nova identidade.</p>

Fonte: Adaptado de Wheeler (2008)

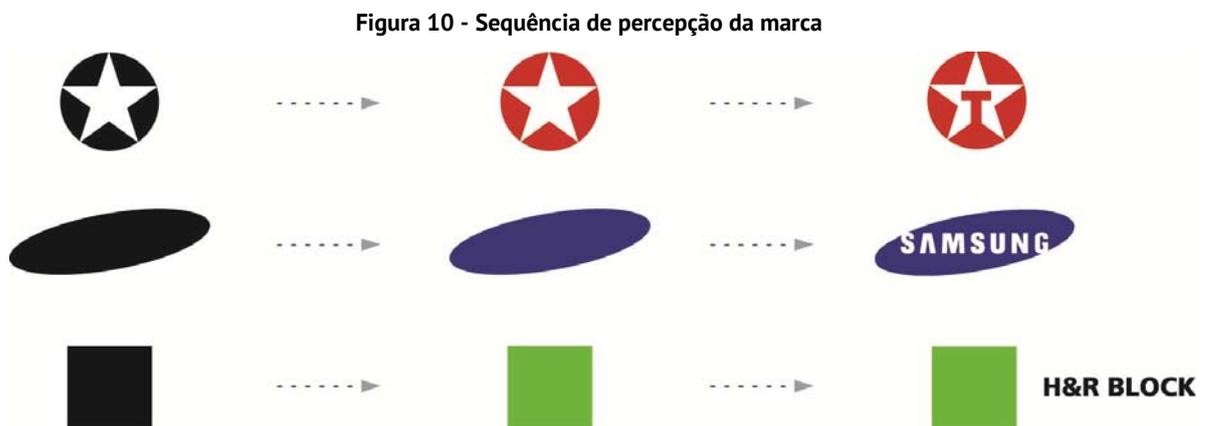
Este quadro será utilizado para identificar a situação apresentada pela identidade de marca da Linha Turismo, já que os casos apresentados nele são reais e podem ser relacionados com o serviço da prefeitura.

4.1.2 Percepção da Marca

Observe como a marca IBM prova uma resposta imediata quando aparece nos anúncios de televisão, com suas listras horizontais. Antes mesmo que o comercial comece a rodar já se sabe que é da IBM e que vai ser inteligente e envolvente. (GORMAN *apud* WHEELER, 2008, p. 17)

Wheeler (2008) fala sobre a investigação de como os indivíduos reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais, conhecida como a ciência da percepção. Segundo a autora, o cérebro reconhece e memoriza inicialmente as formas distintas de uma identidade de marca. Após esse reconhecimento, as cores, as quais podem incitar emoções e evocar associação de marca, são percebidas. A escolha da cor é um passo muito importante para criar diferenciação e deve ser selecionada com cuidado. Por último, é percebido o conteúdo, em função de o cérebro levar mais tempo para processar a linguagem (Figura 10).

Essa sequência de percepção será um critério de análise para a identidade de marca atual da Linha Turismo e de outros elementos que possuam uma leitura rápida. Ao longo da fundamentação teórica, serão analisadas outras teorias de percepção relacionadas a este projeto.



Fonte: Wheeler (2008)

4.1.3 Ideais da Identidade da Marca

Buscando fornecer diretrizes na hora de criar uma identidade de marca, Wheeler (2008) desenvolveu ideais que devem ser levados em consideração, além da funcionalidade. Para ela, é vital a uma empresa compreender as aspirações mais amplas de uma identidade de marca. Os critérios são relacionados abaixo.

Visão: ela não é propriedade exclusiva de diretor executivo de uma empresa global, podendo ser expressa por um empreendedor iniciante, um diretor de museu ou um cientista que está desvelando novas áreas. Cabe ao designer traduzir essa visão em uma expressão tangível e em uma linguagem visual que tenha eco em todos os *stakeholders* da empresa. A meta é criar uma identidade que posicione a empresa em direção ao crescimento, à mudança e ao sucesso. Essa identidade tem que ser orientada para o futuro e antecipar o que ainda não foi visualizado.

Significado: as melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, uma posição estratégica, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca. Ele inspira o processo criativo e é transmitido por meio de um símbolo, uma palavra, uma ação. O desafio do designer é absorver e compreender uma gigantesca quantidade de informação e destilá-la em sua forma mais pura e simples - uma ideia impregnada de significação.

Autenticidade: segundo a psicologia, a autenticidade é referente ao autoconhecimento e à tomada de decisões que sejam concordantes com esse autoconhecimento. A autenticidade não é possível sem que uma empresa tenha bem clara sua razão de ser, sua proposição de valor e sua diferença competitiva. A identidade de marca precisa ser a expressão autêntica de uma empresa: a qualidade única de visão, suas metas, seus valores, sua voz e sua personalidade. O design tem que ser apropriado para a empresa, para sua cultura e seus valores, para seu mercado-alvo e para o setor de negócios no qual opera.

Diferenciação: as marcas estão sempre competindo entre si dentro de sua categoria de mercado e, em certo grau, competem com todas as outras que querem a nossa atenção,

nossa fidelidade e nosso dinheiro. Quando um designer cria uma marca, é de sua responsabilidade criar um símbolo que seja único, diferenciado, tenha o poder de comunicar em uma fração de segundo e em muitos casos possa ser reproduzido em formato menor do que um grão de ervilha.

Sustentabilidade: é a capacidade de uma identidade em perdurar num ambiente que está sempre mudando, caracterizado por mutações que ninguém pode prever. Instituições, tecnologia, ciência, moda e vocabulário mudam constantemente e o ritmo de mudanças está acelerando cada vez mais. Mesmo assim, os designers têm que desenhar identidades que tenham sustentabilidade. São esperadas, por parte do consumidor, marcas constantes, que não se afetem por mudanças comerciais nem por tendências dos negócios.

Coerência: é a qualidade de assegurar que todas as peças encaixem-se de forma a mostrar ao consumidor que não existem remendos. Essa coerência precisa ser mantida em todos os pontos de contato da marca, fazendo com que a experiência da marca permaneça a mesma. Os esforços para manter uma identidade de marca coesa envolvem unificação visual e estrutural da mesma, mensagem alinhada com a estratégia de posicionamento bem como assumir essa mesma estratégia em todas as ações, atenção à uniformidade apresentada na qualidade e o uso de uma linguagem clara e consistente.

Flexibilidade: os sistemas de identidade precisam demonstrar continuamente uma flexibilidade inerente. Ela assegura que as comunicações permaneçam sempre novas e relevantes. O designer precisa antecipar e criar infraestruturas flexíveis que se acomodem ao seu futuro. Essa antecipação envolve aplicações de *marketing*, normatização da identidade, variações dimensionais, proporcionais, cromáticas e midiáticas.

Comprometimento: é uma ação que necessita respaldo da administração. Gerenciar um sistema de identidade de marcas significa uma tarefa de responsabilidade da empresa e de entendimento em que os sistemas deverão ser obedecidos, incitados, remonitorados

e ocasionalmente revitalizados. Essa preocupação é intrínseca a empresas de todos os portes, necessitando investimento em tempo, em dinheiro e em responsabilidade para supervisionar os ativos da marca.

Valor: é demonstrado consistentemente por meio da qualidade superior de seus produtos, de seus serviços e da sua dedicação incondicional para ir ao encontro das necessidades de seus consumidores. O valor de uma identidade de marca é comprovado não só pela aceitação do público, mas também pelas manifestações internas à empresa. Uma identidade valorizada pela empresa ganha *status* de símbolo, é vista como vantagem competitiva, possui comprometimento em seu gerenciamento, é protegida judicialmente e é incluída em decisões estratégicas.

A apresentação e a interpretação desses ideais mostram que existem muitas variantes no caminho da construção de uma identidade de marca adequada. Muitas delas não dizem respeito somente à capacidade e à técnica do designer de alcançar um projeto adequado, mas também à colaboração das partes envolvidas e interessadas no processo.

4.1.4 Elementos da Identidade da Marca

Nesta seção será utilizada uma classificação estruturada por Peón (2009). Ela propõe uma interessante divisão hierarquizada dos elementos que compõem as configurações e as aplicações da identidade, denominados Sistema de Identidade Visual (SIV) ou Programa de Identidade Visual (PIV). Essa classificação divide a identidade de marca em Elementos Primários, Elementos Secundários e Elementos Adicionais.

4.1.4.1 Elementos Primários

São aqueles nos quais se baseiam todos os demais elementos e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema. Os elementos primários são compostos por Símbolo, Logotipo e Assinatura Visual (PEÓN, 2009).

Símbolo: Peón (2009) define-o como sendo um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição. Tem capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição. Sua composição não deve ter excesso de elementos, os quais podem retardar a leitura e dificultar a memorização, e deve ter uma associação clara e direta com os conceitos da marca. A classificação dos símbolos é apresentada abaixo.

Símbolo Tipográfico: deriva da inicial ou das iniciais do nome da instituição que está sendo representada (Figura 11). Diferencia-se do logotipo por suas iniciais não representarem o nome completo da empresa (PEÓN, 2009). Também pode ser chamado de monograma (WHEELER, 2008).

Figura 11 - Símbolo Tipográfico: Morola



Fonte: Wheeler (2008)

Símbolo Figurativo: Peón (2009) define por um ícone (representação figurativa de um objeto que tem por objetivo o reconhecimento daquele objeto). Por mais trabalhados que sejam, os símbolos figurativos sempre deixam explícito o que está sendo retratado (Figura 12). Também podem ser chamados de marca pictórica (WHEELER, 2008).

Figura 12 - Símbolo Figurativo: World Wide Fund for Nature



Fonte: Wheeler (2008)

Ideograma: representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade (Figura 13). Ele transmite uma ideia desejada sem explicitar a aparência do produto ou o serviço prestado pela empresa (PEÓN, 2009).

Figura 13 - Ideograma: Apple



Fonte: BeRuby (2011)

Símbolo Abstrato: não objetiva qualquer representação figurativa. Ainda que possa ter nascido da representação figurativa de um objeto, teve essa representação tão modificada e estilizada que seu reconhecimento se torna muito difícil, ou mesmo impossível, tornando-se uma abstração (Figura 14) (PEÓN, 2009).

Figura 14 - Símbolo Abstrato: Nike



Fonte: Wheeler (2008)

Emblema: esta definição proposta por Wheeler (2008) diz respeito aos elementos constituídos pelo nome da empresa intrinsecamente ligados a um elemento pictórico – ou figurativo conforme a nomenclatura de Peón (2009) – nunca sendo aplicados isoladamente. Embora proporcionem excelentes aplicações visuais, os emblemas podem ter alguns problemas de legibilidade quando sofrerem reduções (Figura 15).

Figura 15 - Emblema: Starbucks



Fonte: Locotipo (2011)

Logotipo: São formados por uma combinação de letras e números com o objetivo de serem efetivamente lidos, representando os fonemas pelos quais a instituição é conhecida. Um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo para transformar-se em algo que se assemelharia a um símbolo (PEÓN, 2009).

Os logotipos, segundo Peón (2009), podem ser classificados de acordo como fazem uso da família de caracteres, conforme mostrado a seguir.

Baseados em uma família existente: é a posição dos caracteres ou a tipografia escolhida que confere identidade a este logotipo (Figura 16).

Figura 16 - Logotipo baseado em uma família existente: American Airlines

The American Airlines logo consists of the word "American" in a bold, red, sans-serif font, followed by the word "Airlines" in a bold, dark blue, sans-serif font. The two words are joined together.

Fonte: American Airlines (2011)

Formados por família modificada: os caracteres de uma determinada família ou um deles são redesenhados ou a forma de organização deles é alterada, conferindo maior singularidade ao logotipo (Figura 17).

Figura 17 - Logotipo formado por família modificada: FedEx



Fonte: DesignArk (2011)

Formados por tipos criados especialmente para este uso: é totalmente personalizado para esta aplicação. Porém pode acabar dando origem a uma família tipográfica totalmente baseada nos caracteres desenvolvidos (Figura 18).

Figura 18 - Logotipo formado por tipo criado especialmente para este uso: Nokia



Fonte: Name Droppings (2011)

Outra forma de classificação proposta por Peón (2009) é com relação à utilização ou não de grafismos junto ao logotipo. Esta inclui a classificação anteriormente apresentada, apenas propondo uma diferente maneira de interpretar os logotipos.

Logotipos conjugados a grafismos: além de caracteres, esses logotipos possuem algum outro elemento gráfico acessório. Esse grafismo, no entanto, não possui relevância quando aplicado sem o logotipo (Figura 19). Sua função é apenas acessória e a partir do momento em que ele tiver maior reconhecimento que o logotipo poderá, dependendo de sua aplicação, ser considerado um símbolo ou um elemento acessório.

Figura 19 - Logotipo conjugado a grafismo: Amazon



Fonte: Social Steak (2011)

Logotipos exclusivamente tipográficos: São constituídos apenas por caracteres, sejam de famílias existentes, de famílias modificadas ou de desenhos exclusivos. A Figura 16, a Figura 17 e a Figura 18 exemplificam essa configuração.

Assinatura Visual: Consiste na associação entre símbolo e logotipo. Peón (2009) utiliza principalmente o termo “marca” para este caso, porém também reconhece “assinatura visual” como usual, o qual é preferido por Wheeler (2008). A assinatura visual pode ser composta de outras associações além de símbolo e logotipo, como um logotipo conjugado a um grafismo ou um logotipo exclusivamente tipográfico (Figura 20). Ainda assim o resultado continuará sendo chamado de assinatura visual, mesmo no caso do logotipo aplicado sozinho. Sendo assim, a assinatura visual é o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e que os suplanta (PEÓN, 2009).

Figura 20 - Assinatura Visual: Toyota



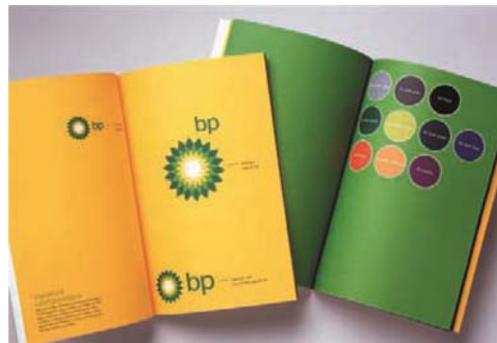
Fonte: Toyota Racing Style Guide (2011)

4.1.4.2 Elementos Secundários

Peón (2009) define estes elementos como sendo aqueles que têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso um grau geralmente menor de repetição no sistema, apesar de possuírem grande importância. A autora também esclarece que, quase na totalidade das vezes, derivam de componentes dos elementos primários. Os elementos secundários são expostos abaixo.

Cores Institucionais: São aplicações nos mesmos tons de determinadas cores. Embora elas configurem um elemento secundário, têm vital importância na eficiência do sistema, pois têm um alto grau de pregnância (Figura 21). De modo geral, as cores institucionais são as mesmas utilizadas nos elementos primários, podendo, ocasionalmente, incluir cores adicionais não utilizadas naqueles elementos (PEÓN, 2009). A autora também recomenda que sejam definidas, no máximo, três cores a fim de não aumentar os custos.

Figura 21 - Cores Institucionais: British Petroleum



Fonte: Wheeler (2008)

Alfabeto Institucional: Juntamente com os elementos primários, o alfabeto institucional é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações (Figura 22). A escolha de família tipográfica para esta função deve ser preferencialmente, uma de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso (PEÓN, 2009). A autora avalia, também, que utilizar a mesma tipografia do logotipo para esta função não é recomendada por banalizar um elemento primário importante da marca.

Figura 22 - Alfabeto Institucional: Heineken



Fonte: Eden Spiekermann (2011)

4.1.4.3 Elementos Adicionais / Pontos de Contato

Estão diretamente relacionados à diversidade de aplicações da marca que, por sua vez, estão condicionadas ao porte da instituição e a sua capacidade de investimento. Em geral, estes elementos derivam dos primários e dos secundários (PEÓN, 2009). Neste trabalho, no entanto, será utilizado o termo Pontos de Contato, o qual é proposto por Wheeler (2008) e cujos componentes foram apresentados na Figura 9.

Grafismos: São elementos gráficos, geralmente abstratos, cuja função é enfatizar um conceito ou apoiar a organização visual de layouts, atribuindo a um componente estético a função de veicular a identidade visual da instituição (Figura 23) (PEÓN, 2009).

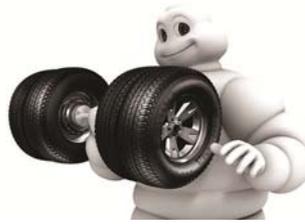
Figura 23 - Grafismos: Euro Copa 2004



Fonte: Espaço Design (2011)

Mascotes: São personagens utilizados para atingir públicos específicos dentro do público-alvo da instituição (Figura 24). Eles buscam enaltecer uma dada propriedade positiva que cause identificação entre este público e a imagem corporativa, de forma a agregar este valor à instituição (PEÓN, 2009).

Figura 24 - Mascote: Michelin



Fonte: Rubber Market News (2011)

Normas para leiaute: Peón (2009) indica que esse item é relacionado, geralmente, a peças gráficas como *folders*, convites, relatórios, boletins, etc. As normas não devem configurar-se em restrições que impeçam uma variedade positiva de soluções, porém elas devem zelar para que a imagem corporativa esteja presente com seus valores.

Neste projeto, em função do tipo de serviço da Linha Turismo, as normas não possuem uma utilização de papeleria padrão como outras marcas. Assim sendo, as aplicações previstas inicialmente são, conforme a metodologia, ingressos para realizar o passeio, folhetos informativos, uniforme dos funcionários e comunicação visual do ônibus.

4.2 Design de Informação

A Sociedade de Comunicação Técnica (STC) descreve a disciplina de design de informação como a “transformação de dados complexos, desorganizados ou mal estruturados em informação significativa” (*apud* Baer, 2009, tradução do autor). Essa definição, embora clara e precisa, não é suficiente para expor que tipo de profissional é o designer de informação e nem para entender como ele atua.

O'Grady e O'Grady (2008) acreditam que encontrar uma definição única e compreensível para o termo é praticamente impossível. É preferível explorar a disciplina pelos relatos de seus praticantes mais notáveis, pela análise de objetos frequentemente associados à visualização de dados e pela investigação de filosofias de práticas centradas no usuário.

Design de informação, também conhecido como design de comunicação, é uma disciplina em veloz ascensão que envolve tipografia, design gráfico, lingüística, psicologia, ergonomia, computação e outros campos. Ela emerge como uma resposta à necessidade das pessoas de entenderem e usarem formulários, documentos legais, sinalização, interfaces de computador, informação técnicas e instruções de uso/montagem. (BARRATT e WALKER *apud* O'GRADY e O'GRADY, p. 21).

O'Grady e O'Grady (2008) identificam que a função de um objeto de design, e frequentemente sua forma, é inicialmente determinada por dois fatores: a quantidade de informação e o público. Diferentes são os paradigmas de comunicação envolvidos em projetos com público de grande escala e de diferentes nacionalidades e em projetos industriais específicos com alcance limitado. Da mesma maneira, a quantidade e a acessibilidade ao conteúdo afetam a adequação de um veículo de informação.

Buscando uma contextualização das diferentes possibilidades de aplicação do design de informação, O'Grady e O'Grady (2008) propuseram uma classificação de objetos e de projetos nos quais o designer da informação podem envolver-se (Quadro 2).

Quadro 2 - Atuação do designer de informação

Calendários, prazos e horários	Mapas
Gráficos e tabelas	Modelos 3D e simulações no computador
Diagramas e esquemas	<i>Storyboards</i> e narrativas
Exibições e ambientes	Ilustrações técnicas
Elementos de sinalização, de orientação e quiosques	Tutoriais e instruções
Ícones e símbolos	Websites, animações e mídia interativa
Interfaces físicas e digitais	

Fonte: Adaptado de O'Grady e O'Grady (2008)

Apesar das atuações expostas no Quadro 2 lidarem com particularidades técnicas específicas de suas respectivas áreas, podemos identificar que uma das ferramentas centrais presentes em todas elas é a informação.

Mijksenaar (2001) identifica que toda comunicação interpessoal requer algum tipo de informação, que por sua vez, deverá utilizar a forma para apresentá-la ao usuário. Isso retoma uma constante discussão na área do design sobre forma e função. No entanto, os conceitos podem ser confusos e interpretativos, visto que a emoção e as necessidades sociais e culturais podem ser consideradas para determinar a função.

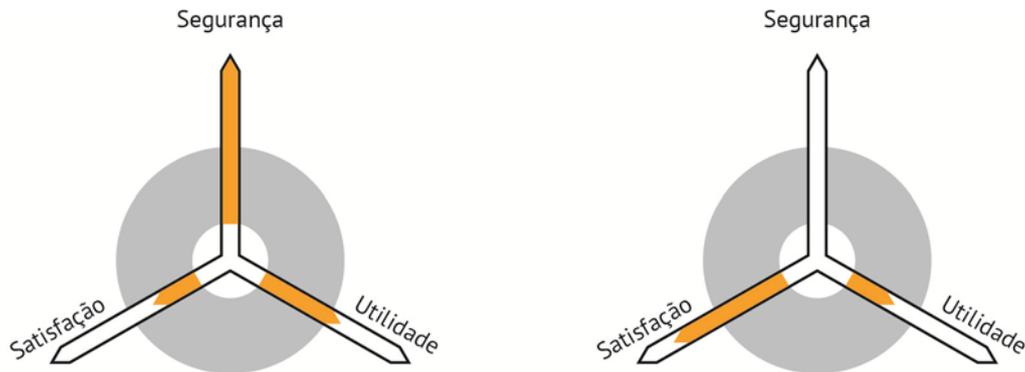
Segundo Mijksenaar (2001), o designer possui a capacidade única de dar forma à informação utilizando-se das seguintes técnicas:

- ênfase ou compreensão;
- comparação ou estruturação;
- agrupamento ou ordenamento;
- seleção ou omissão;
- opção por um reconhecimento imediato ou demorado;
- apresentação de maneira interessante;

Embora forma e função sejam, comumente, colocadas em posições antagônicas, Mijksenaar (2001) observa que muitos conceitos racionais interferem na percepção estética. Para o autor, o design sempre envolve três elementos envolvidos de maneira inseparável, por mais que as proporções relativas entre si variem de acordo com a aplicação: durabilidade, utilidade e beleza. Sendo assim, o design é uma atividade que une os elementos de durabilidade e utilidade e intensifica a percepção estética.

Seguindo esta constatação e buscando criar um sistema de medição da qualidade da informação, Mijksenaar (2001) propôs um diagrama com três eixos de medição, sendo os elementos segurança, utilidade e satisfação as suas variáveis. A Figura 25 exemplifica este diagrama.

Figura 25 - Avaliação da Informação



Fonte: Adaptado de Mijksenaar (2001)

O diagrama de Mijksenaar (2001) proporciona uma interpretação rápida sobre o diagnóstico da informação. Essa ferramenta funciona como uma espécie de termômetro: o preenchimento laranja indica o valor do critério em questão e o círculo cinza indica o nível médio abaixo do qual nenhum produto deveria ficar. O autor excluiu o valor zero dessa avaliação por julgar que nenhuma dessas qualidades devem receber tal nota. Assim, entende-se que os eixos sem preenchimento algum recebem a nota mínima na avaliação. Os critérios de como aplicar esse método não foram explicitados por Mijksenaar (2001), o que sugere que essa nota pode ser alcançada tanto por análises qualitativas quanto quantitativas da informação. O diagrama é útil tanto para fazer uma projeção de como tal informação deve ser equilibrada dentro dos três elementos como para analisar projetos existentes.

4.2.1 Elementos do Design de Informação

Dentre as diversas aplicações do design de informação apresentadas no Quadro 2, será abordado apenas o conteúdo de mapas. Outras questões referentes aos estudos de orientação e de ambiente serão discutidas adiante.

4.2.1.1 Mapa

Berger (2009) relata que os modelos anteriores ao ano de 1920 eram marcados por uma enorme complexidade visual. Como os mapas no Século XVIII e XIX tinham o propósito de ser estudados como lazer, estando presente no local ou sentado a uma mesa, era necessário a inclusão de enormes quantidades de informação condensadas em uma única página. Esta prática sofreu mudanças com a criação dos transportes de massa, nos quais os mapas foram trazidos para dentro dos trens ou inseridos nas estações, abandonando a página impressa.

Desde o começo de sua existência (...), mapas de rotas de metrô foram efetivos por causa da maneira como eles sacrificaram a realidade em função da simplicidade. O que realmente nos importa ao consultar este tipo de mapa é conseguir selecionar a linha (...) correta e ser transportado ao destino pretendido. O desenrolar da viagem não nos interessa. Este não é sempre o caso quando em se tratando de encontrar o próprio caminho, particularmente a pé. (ARTHUR e PASSINI, 2002, p. 187).

Em 1933, o mapa do sistema de metrô de Londres projetado por Henry Beck, propôs algo totalmente inovador (Figura 26). Utilizando uma simples representação de sistema elétrico em diagramas de engenharia, o designer conseguiu apresentar o funcionamento do sistema de transporte com incrível simplicidade e detalhamento e consolidar uma linguagem e sua utilização em orientação de ambientes (BERGER, 2009).

Figura 26 - Mapa do Metrô de Londres 1933

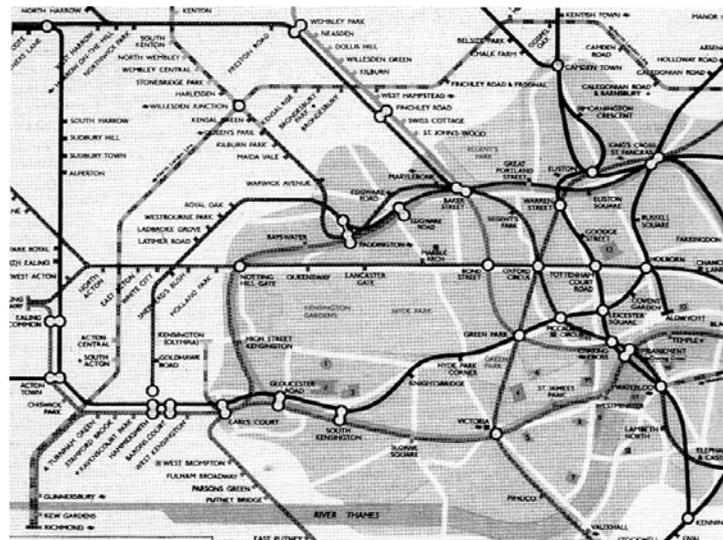


Fonte: Probert Encyclopaedia (2011)

Avaliando o projeto criado por Henry Beck, Mijksenaar (2001) relata as análises realizadas por um grupo de pesquisa da Universidade de Tecnologia de Delft, liderados pelo próprio Mijksenaar, sobre este mapa do metrô de Londres. As reflexões sobre o tema mostraram que, tratando-se de um sistema mais simplificado como o de linhas metrô, com poucas paradas e largas distâncias, uma esquematização na representação topográfica como a feita por Beck não implicaria perda de relação com a realidade. No entanto, em sistemas de transporte que requerem um maior detalhe, como de ônibus ou de bondes elétricos, é de vital importância conservar realidades reconhecíveis.

Assim, o grupo de pesquisa de Delft identificou que o modelo ideal para muitas ocasiões consiste na mistura das representações. Para aplicar a teoria, o grupo redesenhou o mapa de metrô de Londres, dividindo a abrangência do metro da cidade em duas áreas: central e periférica. As áreas periféricas mantiveram sua representação esquemática original enquanto o centro foi redesenhado de maneira mais detalhada, topográfica e ampliada, contendo, inclusive, algumas referências de pontos turísticos como parques, museus e outros lugares de interesse turístico. Seu resultado é apresentado na Figura 27.

Figura 27 - Redesenho do mapa do Metrô de Londres



Fonte: Mijksenaar (2001)

Esta proposta de Mijksenaar (2001) e do grupo de Delft apresenta uma iniciativa interessante com relação à utilização de um mapa por seus diferentes públicos. Identificando uma demanda turística forte na cidade, a alternativa proposta pelo grupo se preocupou em buscar uma solução de transporte público que contemplasse também os viajantes. Embora o resultado obtido não signifique, necessariamente, que essa seja a melhor solução para qualquer aplicação de mapas, ele oferece um importante aprendizado sobre design da informação no que diz respeito à identificação da quantidade de informação e do público, prática proposta por O'Grady e O'Grady (2008).

Apesar de o modelo de mapas de metrô não se adequarem integralmente às necessidades de um usuário que anda a pé, ele apresenta um interessante conceito sobre mapas: o de sacrificar a realidade em função da simplicidade. Idealmente, segundo Arthur e Passini (2002), o melhor mapa deve fornecer uma representação tridimensional e colorida, reduzindo a complexidade do mundo real a uma escala que permita uma vista aérea. Esta proporciona uma compreensão da localização do usuário, da localização do destino pretendido de qual a melhor maneira para chegar a ele.

A solução, no entanto, é utópica - e muitas vezes impraticável, o que leva à busca por representações em modelos bidimensionais, verticais e abstratas do mundo real. É

necessário, contudo, fazer uma distinção entre mapas de ambientes internos e externos (ARTHUR e PASSINI, 2002).

Ambiente Externo: utiliza-se sempre uma imagem aérea do ambiente, seja por vista superior (90 graus) ou por perspectiva isométrica (60 graus). Algumas informações irrelevantes como sombras de árvores e de prédios em caminhos e estradas ou aparelhos de ventilação em tetos, entre outros, não devem ser inclusos no mapa e uma informação gráfica do sistema é preferível. Apesar de não haver comprovação, os autores afirmam que, por experiência, há preferência do público pela representação em perspectiva isométrica, porém nesta a medição das distâncias é mais complexa. Ainda assim, quanto mais realista for o mapa, mais eficiente ele será (Figura 28).

Figura 28 - Mapa Externo: Rotterdam Centraal



Fonte: 2D3D (2011)

Ambiente Interno: ao contrário de um ambiente externo, a utilização de perspectivas não é muito recomendável em locais fechados. Um maior grau de abstração – ou estilização – é não somente aceitável como útil. Apesar de o ambiente interno ser mais flexível para a representação formal de um mapa, o usuário costuma ter mais dificuldade para localizar-se e orientar-se. A quantidade de informação aplicada em um mapa deve ser cuidadosamente considerada antes de oferecida ao usuário. Visitantes que se deparam com esse tipo de situação podem ignorar o elemento (Figura 29).

Figura 29 - Mapa Interno: Australian Government



Fonte: BrandCulture (2011)

Corbin sugere que olhemos o mapa mais como um diagrama ou uma forma visual específica que reflete o ambiente ao redor. Usuários em um ambiente não necessitam detalhes visuais supérfluos quando já estão inseridos nestes mesmos detalhes. Eles precisam de informações específicas para orientar-se nos seus arredores e moverem-se na direção correta. (BERGER, 2009, p. 30).

Corbin (*apud* Berger, 2009) recomenda que mapas precisem ser redundantes, reforçando algumas informações importantes. Como os usuários percebem-nos como parte integrante de um sistema, eles devem ser consistentes com os elementos de informação no que diz respeito a terminologias, a cores, a símbolos e a estilos tipográficos. Outra consideração importante é a mídia utilizada como suporte. Mapas postados no ambiente devem utilizar cores chamativas, tipografia simples e ampla e poucos detalhes, enquanto os impressos podem apresentar maior sutileza nos contrastes e maior minúcia. Independente da mídia utilizada, os mapas devem ser projetados conjuntamente e comparados para garantir que sejam consistentes nas informações fornecidas.

Relativo à escala do mapa, Corbin (*apud* Berger, 2009) indica que o usuário utilizando um mapa não consegue compreender o ambiente do que seria algo aproximado a três quarteirões. Sendo assim, quanto maior a área coberta pelo mapa, menor o nível de detalhamento apresentado efetivamente.

Vignelli (*apud* Berger, 2009) contribui com uma filosofia de que o mapa não deve fazer todo o trabalho sozinho. Ele deve ser parte de um sistema e contar com suporte de outros elementos para cumprir efetivamente a sua função. Além disso, deve-se ter em mente que o mapa não é apenas um dispositivo gráfico e que, em algumas situações, direções escritas também podem ser aplicadas acrescentadas.

Katz (*apud* Berger, 2009) leva em consideração a maneira como o usuário interage com o mapa. A localização, por exemplo, é muito importante para definir suas características. Se o usuário irá visualizá-lo à distância, ele deve possuir elementos icônicos e tipografia ampla. Já uma leitura próxima permite maior interação com esse elemento, sugerindo ângulos de leitura mais confortáveis e detalhamento maior. Outro componente fundamental é a orientação do mapa com relação ao ambiente. É muito comum observar usuários direcionando mapas impressos para onde estão olhando. Mapas ambientais também devem levar isso em consideração, oferecendo ao viajante um modo mais eficiente e instintivo de compreendê-los.

4.2.2 Modelo de Memória Atkinson-Shiffrin / *The Stage Theory Model*

O modelo de memória formulado por Atkinson e Shiffrin é uma teoria mundialmente reconhecida para explicar o processamento da memória. O modelo afirma que a memória humana desenvolve-se em três estágios: estímulo sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo (Figura 30) (O'GRADY e O'GRADY, 2008).

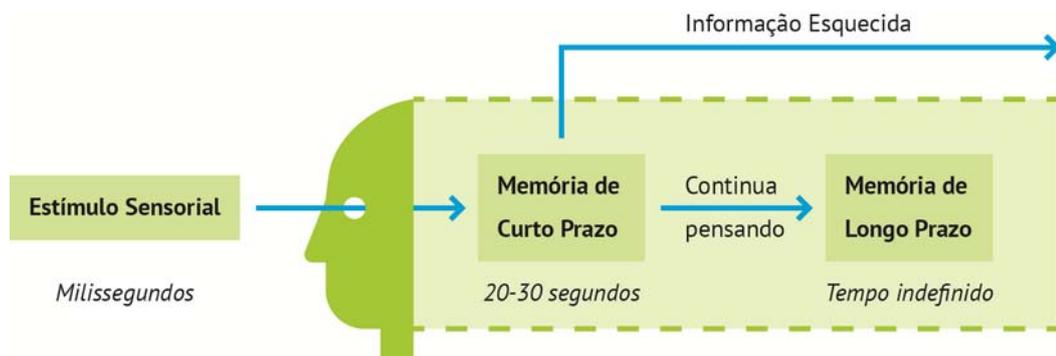
Estímulo Sensorial (percepção): os sentidos reconhecem e armazenam o estímulo recebido do ambiente momentaneamente na memória sensorial. Nesse momento, o cérebro pode ignorar e esquecer este estímulo ou passar essa informação para a memória de curto prazo. Estímulos visuais podem fazer com que a imagem seja retida em um tipo de memória sensorial chamada de memória icônica.

Memória de curto prazo (armazenamento): quando a informação chega a esse estágio, podemos processá-la de maneira ativa e consciente. De novo, essa informação pode ser descartada ou podemos continuar pensando nela para que o processamento continue,

aumentando as chances de lembrá-la mais tarde. A informação na memória de curto prazo pode ser retida por aproximadamente 20 a 30 segundos antes de ser esquecida ou enviada para a memória de longo prazo. Esta memória também é denominada Memória de Trabalho.

Memória de longo prazo (armazenamento e recuperação): funciona como um depósito permanente onde a informação é armazenada e recuperada quando necessária. Lá, ela pode ser armazenada indefinidamente.

Figura 30 - Modelo de Memória Atkinson-Shiffrin



Fonte: Adaptado de Nahomit (2011)

Entender esse processo pode modificar a maneira como um projeto é realizado. Katz (*apud* Berger, 2009) explica que os signos no ambiente são armazenados pela memória de curto prazo. Isso significa que, tratando-se de um mapa, por exemplo, o usuário deve afastar-se do local e lembrar seus elementos-chave por um tempo suficiente para conseguir concluir sua tarefa. Essa noção deve ser considerada pelo designer ao projetar a sua informação. Em um primeiro momento, ela deve conter estímulos para que o usuário note-a. Uma alternativa é estimular o uso da memória icônica. Posteriormente, ela precisa planejada para facilitar o processamento, omitindo o irrelevante e ressaltando o necessário.

4.2.3 Número Mágico de Miller / *Miller's Magic Number*

É uma teoria criada pelo psicólogo George Miller para identificar os limites da memória de curto prazo. Sua proposta relaciona a capacidade do cérebro em reter unidades de informação, denominadas porções. Suas pesquisas mostraram que o ser humano consegue guardar sete porções de informação, com uma variação de mais ou menos duas, na memória de curto prazo. A porção, contudo, não diz respeito a uma informação individual. Ela pode agrupar mais de uma informação em si, possibilitando maiores quantidades armazenamento. (O'GRADY e O'GRADY, 2008).

Essa característica é comumente explorada como um dispositivo mnemônico, no qual as porções podem representar uma palavra-chave que, uma vez lembrada, recupera consigo as outras informações relacionadas a si. Assim, o designer tem a possibilidade de oferecer e evidenciar porções ao veicular a informação, facilitando sua retenção na memória de curto prazo.

4.2.4 Diferença Apenas Perceptível / Lei de Weber / *Just Noticeable Differences*

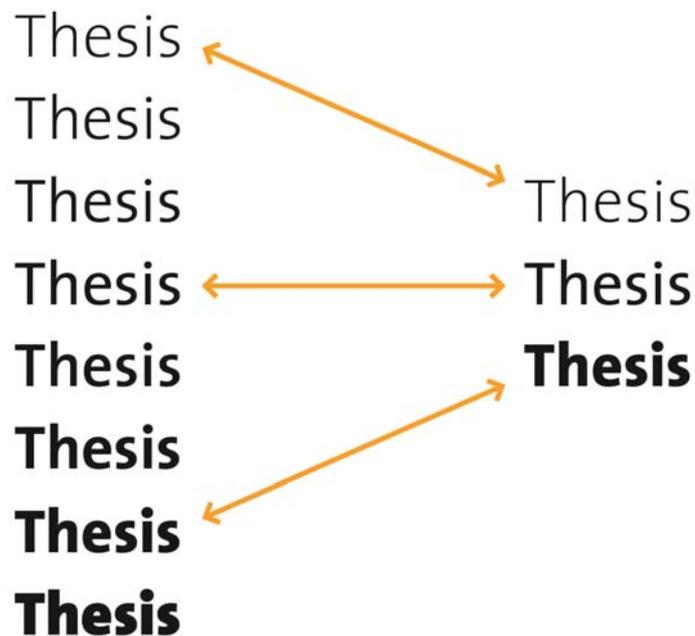
Segundo O'Grady e O'Grady (2008), a Lei de Weber define a quantidade mínima de variação requerida em um estímulo sensorial para que o indivíduo perceba-a. Essa quantidade mínima, uma vez que notada, permanece constante e pode ser previstas para futuros estímulos. Qualquer estímulo – desde a claridade da luz até o volume do som e a quantidade de sal na comida – é sujeito à modulação.

Exemplificando, caso seja mostrado ao usuário um texto com tamanho de 10pt e a próxima variação de tamanho percebida por ele é de 12pt, a taxa de variação é igual a 2pt. Ou seja, de acordo com a Lei de Weber, as próximas variações aparentes no tamanho da fonte serão de 14pt, de 16pt, de 18pt e assim sucessivamente. Essa taxa constante é definida como o limite de diferença (O'GRADY e O'GRADY, 2008).

Esse conhecimento é muito relevante no momento de definir variações de um sistema e de aplicar contraste. O designer pode realizar testes para identificar os limites de diferença atuando no projeto, fornecendo mais parâmetros para definir suas variações.

A Figura 31 exemplifica a Lei de Weber na seleção de pesos tipográficos com a fonte The Sans (de Luc(as) de Groot), a qual possui a grande variedade de oito espessuras de linha. O’Grady e O’Grady (2008) recomendam, em casos de variações tão próximas, pular pesos para evidenciar a mudança e manter os intervalos constantes. Isso não significa que esses são os únicos pesos que possam ser utilizados e nem que essa regra de intervalos deva ser seguida em todos os casos, apenas que o apego a sutis diferenciações de projeto, comuns aos designers, deve dar espaço para escolha racional das variações presentes no projeto para beneficiar o usuário.

Figura 31 - Lei de Weber



Fonte: Adaptado de O’Grady e O’Grady (2008).

4.2.5 Eye Tracking

Cientistas comportamentais e engenheiros de usabilidade descobriram que o olho humano está em constante movimento, criando dados de imagem e transferindo ao

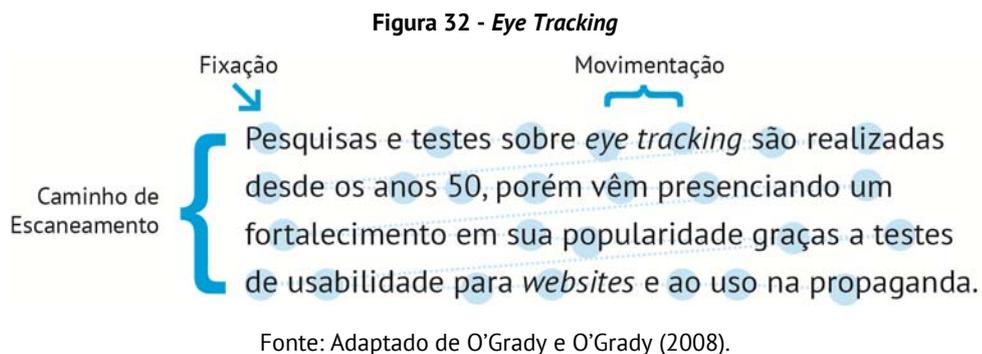
cérebro. Os estudos realizados por esses profissionais, denominado *eye tracking*, rastreiam os movimentos feitos pelo olho e os classificam em estágios (O'GRADY e O'GRADY, 2008).

Fixação: corresponde ao momento em que o olho parece pausar em certa posição.

Movimentação: é o movimento que ocorre entre fixações, ou quando o olho muda de posição.

Caminho de Escaneamento: consiste na série de fixações e movimentações realizadas.

A Figura 32 exemplifica os estágios do *eye tracking*.



Esses estudos, no âmbito do design, são aplicados em testes de desempenho de interfaces e de layouts de páginas para identificar o tempo que o usuário leva para determinar uma tarefa, quais os caminhos percorridos e quais os pontos de maior fixação, também chamados de *hot spot* (O'GRADY e O'GRADY, 2008).

Embora os estudos de *eye tracking* necessitem uma tecnologia específica e não possam ser facilmente aplicados, o conhecimento de como funciona o movimento do olho é útil para o designer ter em mente que uma consistência na apresentação da informação facilita este processo. Conforme O'Grady e O'Grady, pesquisas mostram que o olho humano tem a tendência de seguir o mesmo caminho de escaneamento ao deparar-se uma imagem familiar. Sendo assim, detalhes inesperados ou impróprios tornam-se áreas de fixação e distração.

4.3 Orientação¹

O trabalho de design voltado para questões de orientação e de ambientação, com mais de 30 anos de autorreconhecimento, é considerado ainda muito recente se compararmos com outras áreas do design como o design gráfico ou o design de embalagens, os quais possuem longos 150 anos de refinamento e de desenvolvimento profissional. Durante este curto espaço de tempo transcorrido, as disciplinas que se dispuseram a trabalhar com estas questões espaciais foram evoluindo e ampliando seus conceitos e, conseqüentemente, sua prática em função de evoluções tecnológicas e de novas oportunidades do mercado (HUNT, 2003).

Este capítulo, portanto, apresentará brevemente os conceitos que compõem uma área abrangente e segmentada em suas definições. Contudo, será analisado, inicialmente, o contexto atual do Design Gráfico-Ambiental e sua prática para então regressar até o ponto de partida, os primeiros estudos em Orientação.

4.3.1 Design Gráfico-Ambiental

O Design Gráfico-Ambiental (DGA) surgiu a partir da criação e da evolução de disciplinas que se especializaram no trabalho do design em diferentes aplicações no meio tridimensional. A partir de seu surgimento, essas disciplinas foram transformando-se e sendo aceitas por designers e por clientes (HUNT, 2003).

As primeiras demandas de trabalhos ambientais, explica Hunt (2003), surgiram quando o design gráfico emancipou-se da propaganda e escritórios próprios começaram a surgir durante as décadas de 1950, de 1960 e no começo de 1970. Uma das práticas comuns realizadas por essas firmas, entre várias outras, eram os trabalhos de sinalização, os quais consistiam em sistemas informais de diversos tipos que continham um padrão em

¹ O termo “orientação”, neste trabalho, foi assumido como a tradução de *Wayfinding*. Sempre que essa palavra - junto com suas variações - for utilizada, estará fazendo relação com os conceitos aqui esclarecidos, exceto quando for utilizada em “orientação espacial”.

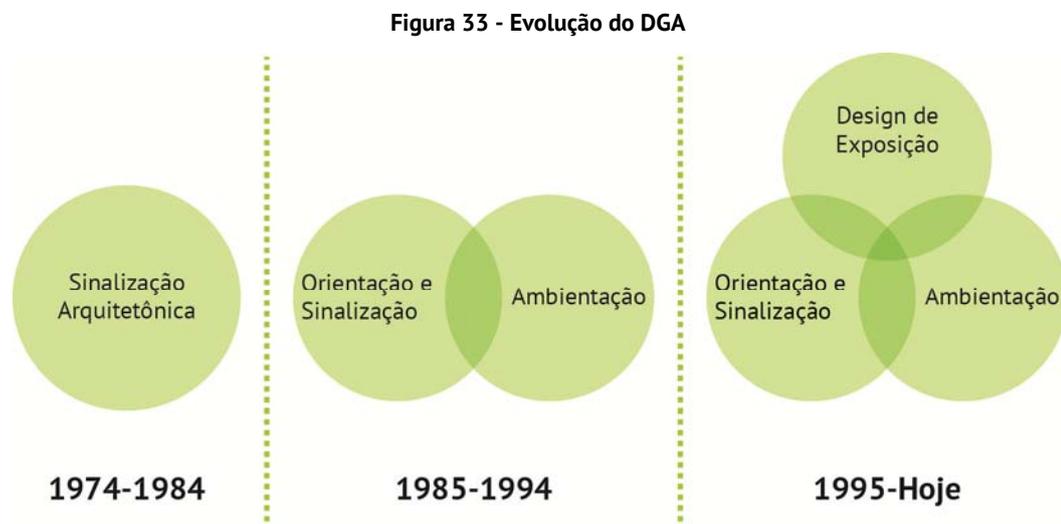
termos de cores, de tipografia, de materiais e de linguagem. Essa atividade ficou conhecida com sinalização arquitetônica (*architectural signing*) e, desde então, sua procura intensificou-se até consolidar a atividade. Esse termo, entretanto, como será visto posteriormente, deu espaço aos termos de orientação e sinalização.

No começo dos anos 80, houve a evolução de uma tendência paralela e, contudo, distinta, a qual impulsionou o trabalho do design gráfico para além da identificação e do direcionamento de prédios. Espaços públicos começaram a utilizar marcações coloridas, *banners* festivos e grafismos temáticos para ganharem destaque, para diferenciarem-se e, inclusive, para entreter o público. Inicialmente vistas como tendências artísticas ou decorativas em sistemas de sinalização, as aplicações logo evoluíram em intervenções grandiosas no ambiente. Com as Olimpíadas de 1984 em Los Angeles, as ações de design gráfico em grande escala realizadas nas ruas da cidade revelaram o enorme potencial de explorar um ambiente público graficamente. Esse tipo de trabalho, cuja realização era limitada a arquitetos e urbanistas e já era conhecido como Ambientação (*Placemaking*), passou a contar com a participação dos designers. Além disso, o termo “gráfico-ambiental” até então pouco difundido, ganhou aceitação por designers e por clientes para descreverem as atividades surgidas (HUNT, 2003).

O terceiro aspecto que veio a formar o DGA foi o Design de Exposição (*Interpretative Design*) ou Design Expositivo. Apesar de ser uma atividade já existente e consolidada em projetos de museus e de exposições internacionais, ela era praticada por empresas específicas, nas quais o design gráfico, embora presente, desempenhava um papel secundário em seu resultado. A partir do momento que projetos de Ambientação realizados por designers começaram a ganhar destaque, os museus, os quais estavam lutando para alcançar fidelidade entre seus visitantes, resolveram investir no design. Os ambientes projetados e as diferentes mídias combinadas ofereciam total imersão e experiências únicas aos usuários. Essa redescoberta do Design de Exposição atraiu muitos designers novos interessados em explorar a capacidade criativa, o qual também foi adotado para a realização de exposições efêmeras e temporárias (HUNT, 2003).

Hunt (2003) ainda observa que na mesma medida em que o DGA adquiriu um caráter dividido, em função desta formação por diferentes áreas, ele passa por uma espécie de união, a qual é motivada pela variação de interessantes projetos que surgem atualmente. Os novos ambientes estão criando características multifuncionais que, conseqüentemente, requerem soluções multidisciplinares.

A breve linha histórica apresentada na Figura 33 ajuda a compreender a evolução do DGA. Como se pode perceber, a disciplina evoluiu até atingir, atualmente, um estado de definição com relação a suas abrangências e suas práticas.



Fonte: Adaptado de Hunt (2003).

Calori (2007) explica que o DGA consiste em uma atividade que desenvolve um sistema de comunicação gráfica para um determinado local dentro do ambiente. Esse sistema deve possuir ordenamento, informação coesiva e unificação visual. Os locais podem variar de simples construções e prédios complexos até cidades ou redes de transportes conectando diversos lugares em nível regional ou nacional. Admitindo as áreas identificadas por Hunt (2003), a autora define brevemente as três disciplinas constituintes do DGA:

Sinalização e Orientação: guiam pessoas a um local e ajudam-nas a percorrê-lo.

Design de Exposição: conta a história do local.

Ambientação: cria uma imagem distinta ao local.

A SEGD – *Society for Environmental Graphic Design* (Sociedade de Design Gráfico-Ambiental) dos Estados Unidos é uma organização educacional sem fins lucrativos que busca conscientizar e educar os profissionais da área (SEGD, 2011). De uma maneira mais geral, a sociedade define que o DGA é uma atividade multidisciplinar que abrange o design gráfico, a arquitetura, o design de interiores, o paisagismo e o design industrial. Todas essas áreas preocupam-se com os aspectos visuais da orientação, comunicando a identidade e a informação e dando forma à ideia do ambiente.

Nos capítulos seguintes, serão discutidas as disciplinas de Sinalização e de Orientação. O Design de Exposição e a Ambientação não serão explorados por não integrarem o escopo deste trabalho.

4.3.2 Sinalização

Chamado de “signage” em inglês, o arquiteto canadense Paul Arthur foi quem primeiro utilizou esse termo para denominar a atividade de sinalizar (CALORI, 2007). A relação com a palavra, no entanto, era feita com sinalização viária (indicação ou advertência para motoristas). Outra interpretação do termo é a de um suporte físico sobre o qual se aplicam informações de qualquer natureza, ou seja, a placa (VELHO, 2007).

A prática de marcar, assinalar e sinalizar, conforme reflete Velho (2007), embora não sejam sinônimos, possuem ações coincidentes no que diz respeito à veiculação de uma informação com o objetivo explícito de direcionar, de identificar e de informar. Dentre as diversas denominações registradas ao longo dos anos entre profissionais e organizações especializadas, nota-se a preferência para o uso do termo sinalização. Embora amplamente utilizado, ele é dúbio e genérico, visto que simples gestos ou ações de marcação podem ser considerados sinalização.

Além da discutida adequação da palavra “sinalização”, tanto em português quanto em inglês, para sua respectiva atividade, outra confusão comum ocorre, conforme analisa Calori (2007), entre sinalização e orientação. Enquanto a sinalização tem como objetivo primário a ajuda de usuários a encontrar seu caminho em um ambiente, a orientação, a qual será melhor discutida adiante, necessita de mais recursos que apenas a sinalização, utilizando-a como uma de suas ferramentas.

4.3.2.1 Elementos da Sinalização

Gibson (2009) analisa que são sistemas que conectam diferentes pessoas, mesmo que não compartilhem a mesma língua ou destino, guiando todos através do mesmo espaço com o mesmo elemento de comunicação. A sua linguagem unificadora cria uma narrativa pública de como as pessoas testemunham, leem e vivenciam um ambiente. Cada elemento desse sistema desempenha uma função específica e apresenta um tipo de mensagem, as quais incluem símbolos, imagens e palavras.

Calori (2007) propõe a organização dos elementos em três sistemas interrelacionados, conforme a Figura 34.

Figura 34 - Componentes do sistema de sinalização



Fonte: Adaptado de Calori (2007)

4.3.2.1.1 Sistema de Informação

Consiste no propósito de um sistema de sinalização em si. Diferente de outros objetos postados no ambiente, os elementos de sinalização literalmente conversam com seus observadores, visto que fornecem informação significativa para que as pessoas, por sua vez, sigam-na (CALORI, 2007).

Os conteúdos da informação, identificados por Calori (2007), são categorizados de acordo com sua função e sua utilização. A autora esclarece, no entanto, que a terminologia desses conteúdos é muito variável entre diferentes fontes. Além disso, algumas dessas categorias podem sobrepor-se em um mesmo elemento.

Elementos de identificação: confirmam a chegada ao destino desejado ou marcam um determinado local no ambiente. A confirmação fornecida por estes elementos é a de “você chegou”. Estes podem vir acompanhados de elementos direcionais.

Elementos direcionais: são distribuídos ao longo de um ambiente para guiar as pessoas a seus diferentes destinos. São também referidos como elementos de orientação por sua função de mostrar o caminho correto. Na maioria das vezes, eles apresentam setas para indicar a direção dos caminhos.

Elementos de advertência: alertam as pessoas sobre os perigos ou os procedimentos de segurança de um ambiente. Dois exemplos comuns são os de perigo de alta voltagem e os de circulação emergencial.

Elementos restritivos: regulam o comportamento ou proíbem determinadas atividades de pessoas dentro do ambiente. Exemplos desses elementos são as sinalizações de acesso restrito a funcionários e de proibido fumar.

Elementos operacionais: informam as pessoas com relação à utilização do ambiente, normalmente requerendo um período para ser estudados e absorvidos. Uma utilização frequente deste elemento em ambientes fechados é o diretório, o qual contém listas dos ocupantes por andar e pode vir acompanhado de mapa. Outra utilização é a sinalização de horário de funcionamento.

Elementos honorários: conferem honra a pessoas associadas ao ambiente. São normalmente encontrados em instituições, em locais públicos e em instalações.

Elementos interpretativos: ajudam as pessoas a entenderem o significado de um ambiente ou um local do mesmo. Fornece informações de sua história, de sua geografia, de seus habitantes, etc. Exemplos incluem marcos que comemoram eventos em locais históricos ou informações sobre animais em um zoológico ou aquário.

No que diz respeito ao desenvolvimento do sistema de conteúdo da informação, Calori (2007) destaca alguns importantes passos que devem ser realizados. A localização dos elementos é um ponto crucial do projeto e é determinado a partir da análise das rotas de circulação e dos pontos de decisão no ambiente. Nessa etapa, o projeto arquitetônico é uma ferramenta essencial, podendo ser a única em caso de projetos em desenvolvimento. Por meio de diversas análises, o designer deve identificar diversas questões referentes à utilização dos elementos como distâncias e ângulos de visualização, limitações e obstruções físicas, condições de iluminação, oportunidades de fixação dos elementos, etc.

A mensagem utilizada deve ser consistente e concisa em suas nomenclaturas. A consistência é uma medida necessária para que a associação dos locais, uma vez que sugerida, possa ser mantida pelo usuário. A concisão é requerida, entre outros fatores, para evitar que ocorra um excesso de informação para o usuário interpretar. Abreviaturas, por exemplo, são ações comuns e esperadas em algumas situações de nomes muito extensos. No entanto elas devem ser evidentes e mantidas ao longo de todo o projeto (CALORI, 2007).

Quanto à circulação, essa mensagem deve ser adaptada em termos de hierarquia, conteúdo que será discutido posteriormente em outra seção, e de proximidade. Essa proximidade diz respeito à distância que o usuário está do seu destino. Em função do espaço disponível para a informação ser, muitas vezes, limitado, é comum o projeto de sinalização selecionar o momento que algumas informações serão apresentadas ao

usuário. Não há uma regra para a proximidade ideal a ser trabalhada e cabe aos projetistas definirem um valor e manterem-no (CALORI, 2007).

Outros fatores relevantes ao sistema são as normas de acessibilidade, as leis de sinalização externa e interna e a informação bilíngue ou multilíngue. Além das informações textuais, outra prática quase indispensável ao projeto de sinalização é a utilização de informação pictográfica e de mapas. Com relação a pictogramas ou a símbolos, embora sejam efetivos na maioria dos casos, deve-se ter cuidado com as interpretações que podem proporcionar em diferentes culturas.

4.3.2.1.2 Sistema Gráfico

Calori (2007) observa que o sistema gráfico para um programa de sinalização é parte de um grande legado cultural de comunicação visual, o qual evolui das primeiras formas escritas das civilizações antigas. O sistema gráfico fornece tangibilidade ao conteúdo do sistema de informação, visto que o incorpora e o transmite. O sistema gráfico provê estrutura, forma e estilo à informação comunicada nos elementos. Dentro desse sistema, o vocabulário de comunicação visual utilizado pelo designer envolve tipografia, símbolos e setas, cores, mapas e leiaute.

As representações simbólicas na sinalização não fazem muita distinção quanto aos níveis, como foi apresentado na seção de Identidade Visual. Símbolos, glifos, ícones e pictogramas são considerados, basicamente, sinônimos e são usados alternadamente para referirem-se às imagens que representam uma palavra ou um conceito. Assim sendo, setas direcionais também são entendidas como símbolos, uma vez que sua forma representa a direção a ser seguida (CALORI, 2007).

Calori (2007) esclarece que os símbolos são utilizados para auxiliar a tipografia e, comumente, substituem-na quando seu significado é efetivamente universal. A representação de um cadeirante é um exemplo amplamente compreendido e uma seta apontando para a esquerda funciona melhor que a frase “vire à esquerda”. A Figura 35 exemplifica o uso de símbolo e seta.

Figura 35 - Seta AIGA/DOT (esquerda) e Cadeirante SEGD (direita)



Fonte: Fonte: AIGA (2011) e Bunting (2011).

A prática de criar novos sistemas de símbolos para um projeto de sinalização, segundo Calori (2007), não é muito comum em função da complexidade e da constante necessidade de testes e de revisões. Sendo assim, a utilização de sistemas padrão é uma prática frequente, principalmente quando há necessidade de comunicar grupos de diferentes nacionalidades. Os símbolos criados pela AIGA – *American Institute of Graphic Arts* (Instituto Americano de Artes Gráficas), em parceria com o DOT – *U.S. Department of Transportation* (Departamento de Transportes dos Estados Unidos), são exemplo da universalização de uma linguagem. Complementando esse sistema e oferecendo alternativas para outras aplicações, a SEGD criou símbolos com linguagem compatível ao sistema AIGA/DOT para utilizações de acessibilidade e de recreação.

A criação de setas, por outro lado, é uma tarefa muito mais comum e simples de ser realizada. Programas de vetorização são suficientes para desenhar a seta e para rotacioná-la de forma a obter todas as direções necessárias. Um cuidado especial, no entanto, deve existir quando a seta não possuir haste. Apesar de diferenciar-se esteticamente das setas comuns, esse modelo pode confundir o usuário sobre qual direção está indicando, e talvez entendido como um triângulo em vez de uma seta. Além da criação, muitas tipografias incluem setas baseadas no próprio desenho, o que cria uma compatibilidade entre símbolo e fonte (CALORI, 2007).

4.3.2.1.3 Sistema Físico

Calori (2007) apresenta este como o componente tridimensional e tangível do sistema de sinalização. É também o vocabulário de formas, de estruturas, de materiais, de acabamentos, de montagens, de fixações e de iluminações, bem como de métodos para unificar esses elementos em uma família. O aspecto volumétrico é o que diferencia o projeto de sinalização de um projeto de design gráfico, aproximando-o mais de outras áreas como o design industrial e a arquitetura. Embora muitos acreditem que soluções de sinalização consistam em simples objetos planos que utilizam informação gráfica, o que pode ocorrer, a autora entende que o aspecto tridimensional torna a sinalização um desafio instigante e que os resultados físicos podem mostrar-se muito mais ricos e interessantes do que se julga.

A forma é, provavelmente, a expressão mais evidente em um sistema físico. Elas fornecem diferenciação e unidade visual ao programa, além de serem ilimitadas, podendo combinar-se ou simplificar-se em modelos ainda mais distintos. Contudo, essas formas não podem ser magicamente suspensas no ar, necessitando suportes e fixações. Existem quatro tipos básicos de elementos e fixações (CALORI, 2007).

Autônomos: a base do elemento é fixada em uma superfície horizontal, como o chão.

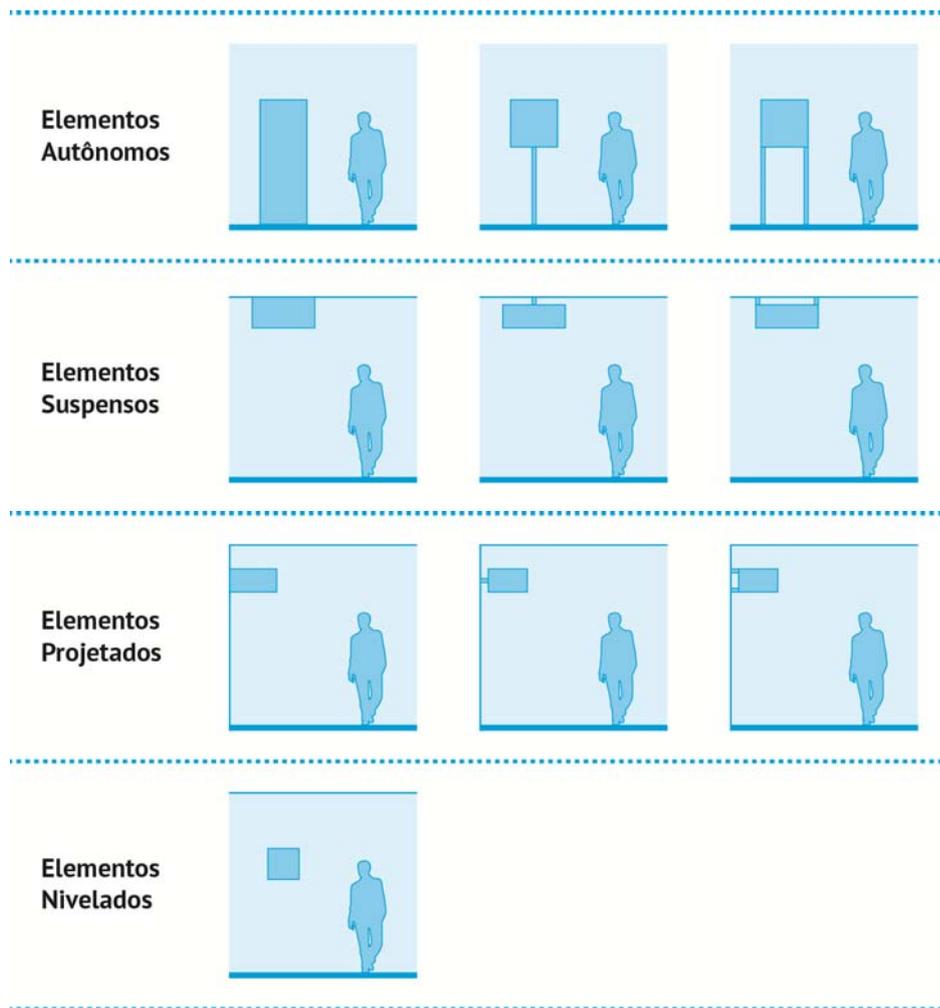
Suspensos: o topo do elemento é fixado em uma superfície horizontal, como o teto.

Projetados: a lateral do elemento é fixada perpendicularmente a uma superfície vertical, como a parede.

Nivelados: a parte traseira do elemento é fixada paralelamente a uma superfície vertical, como a parede.

A maneira de fixação desses elementos, complementa Calori (2007), pode ser oculta ou assumida – utilizando fixação com um elemento simples ou com dois elementos ou mais. A Figura 36 exemplifica essas combinações de fixação.

Figura 36 - Fixações do sistema físico

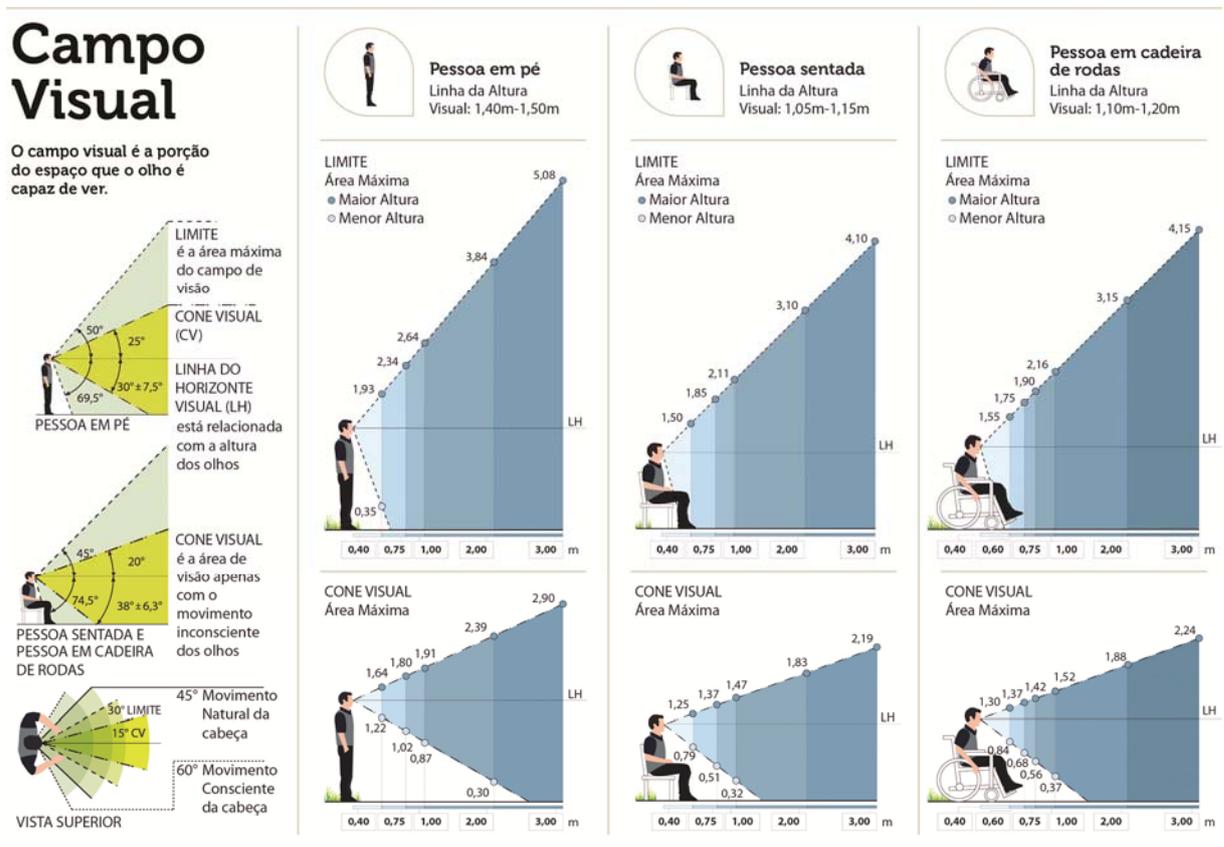


Fonte: Adaptado de Calori (2007)

O posicionamento dos elementos no espaço está sujeito a alguns limitantes no que diz respeito às condições humanas de visualização. Calori (2007) especifica duas zonas existentes para a localização de elementos de sinalização: a zona de altura dos olhos e a zona sobre a cabeça. Geralmente, elementos com informações primárias e, às vezes, secundária são dispostos na zona sobre a cabeça; os com informações detalhadas e com pouca hierarquia, na zona de altura dos olhos. Isso acontece porque informações essenciais precisam ser visíveis a qualquer momento pelo usuário, portanto, devem ficar longe de possíveis obstruções por outras pessoas. Já as informações menos importantes devem estar disponíveis para uma observação próxima.

Outro fator relevante a ser considerado para o posicionamento dos elementos físicos é o alcance de visão do olho humano. Apesar de termos a capacidade de rotacionar o pescoço para aumentar o alcance, este não é um movimento confortável e, portanto, não pode ser esperado do usuário. Da mesma forma que não se recomenda posicionar elementos abaixo da linha do horizonte dos olhos, uma vez que, embora o olho humano tenha um alcance confortável abaixo dessa linha, a chance de haver obstrução por outros objetos é real e comum. A Figura 37 exemplifica as relações do campo visual.

Figura 37 - Campo Visual



Fonte: NDGA, 2011.

Além da maneira como os elementos serão fixados, a definição da sua forma é um passo que pode ser bastante explorado pelo designer. Calori (2007) argumenta que o trabalho com formas geométricas básicas pode oferecer soluções muito ricas. Elas podem ser utilizadas individualmente, combinadas e sobrepostas para alcançar uma variação

formal considerável. Deve-se, no entanto, levar em consideração as conotações do resultado dessa forma. Por exemplo, simplicidade, suavidade e formas geométricas básicas são mais relacionadas à contemporaneidade, enquanto composições complexas, materiais ruidosos e formas de lápide ou elípticas horizontais podem possuir interpretações mais tradicionais. Os materiais utilizados também possuem as conotações próprias, podendo influenciar na percepção do conjunto.

4.3.2.2 Materiais

Gibson (2009) apresenta um panorama eficiente para entender as diferentes famílias de materiais com suas características, suas aplicações e suas conotações. As seções seguintes introduzem brevemente esse levantamento feito pelo autor e o Apêndice A apresenta uma especificação maior desses materiais.

4.3.2.2.1 Básicos

Metais: são os materiais mais comumente utilizados em sinalização. Flexíveis e duráveis, podem ser usados como estrutura, como superfície visível e como elemento dimensional. Metais típicos de sinalização variam da cor prata ao amarelo e possuem acabamentos desde o polido e escovado até o acetinado. Podem ser gravados, esculpidos, pintados ou esmaltados, ou aplicados.

Vidros: muito comum em sinalização externa e interna e pode ser iluminado por trás, pelas laterais ou moldado em uma forma dimensional. Os tratamentos de superfície mais comuns são pintura, gravação e jato-de-areia. Aplicação de grafismos e de textura na superfície frontal, traseira ou na camada intermediária modifica o aspecto do material.

Madeiras: em sinalização, é o material menos durável que qualquer outro e pode escurecer com o tempo, tanto em ambientes internos quanto externos. Letras e grafismos são comumente gravados ou aplicados. Podem ser utilizadas como superfície

de detalhamento ou como lâmina sobre um material de fundo. Fontes mais sustentáveis devem ser consideradas.

Pedras: podem ser usados como painéis ou como bases, dando estabilidade e integração com paisagens ou com cenários arquitetônicos. Grafismos e letras podem ser rebitados na superfície, esculpidos, gravados com jato-de-areia ou cortados com jatos d'água.

4.3.2.2.2 Sintéticos

Tecidos: são feitos de tecido, plástico ou outros materiais não rígidos e frequentemente necessitam de estruturas de fixação tanto no topo quanto na base. Podem receber impressão digital, serigrafia ou grafismos decorativos aplicados. São frequentemente utilizados em exposições temporárias.

Plásticos: representam uma extensa categoria de materiais sintéticos. Em sinalização, são normalmente cortados de moldes ou de folhas extrudadas de diferentes espessuras. As folhas podem ser coloridas ou tingidas e frequentemente recebem propriedades translúcidas para sinalizações com iluminação. Grafismos podem ser pintados, impressos ou serigrafados. O plástico é um componente chave para o armazenamento ou para sistemas modulares de sinalização.

Compósitos: ampla gama de materiais gerados a partir de duas ou mais partes com diferentes propriedades físicas e químicas. Têm muitas utilizações e podem ser cortadas em diferentes formas. Com boa variação de texturas, podem ser pintados, impressos na superfície ou usados naturalmente.

4.3.2.2.3 Sustentáveis

Verdes / Recicláveis: Materiais “verdes” não levam em consideração apenas questões de reciclabilidade, mas também a produção, seus subprodutos, a modularidade e a expectativa de vida ou a facilidade de desmontagem para posterior reciclagem. A LEED

- Leadership in Energy and Environmental Design (Liderança em Energia e Design Ambiental) criou normas e fornece certificações a projetos.

4.3.2.3 Processos Produtivos

As informações apresentadas acerca dos processos produtivos também serão baseadas nos levantamentos realizados por Gibson (2009) e aprofundadas no Apêndice B.

4.3.2.3.1 Formas

Cortes: é um processo necessário para qualquer projeto de sinalização. A fabricação de painéis, formas customizadas, letras-caixa, entre outros, frequentemente começa pelo corte. A maioria é feito por máquinas e baseado em modelos digitais.

Criação de formas: letras e símbolos tridimensionais muito utilizados em sinalização. Podem ser integrados com outros métodos descritos nesses levantamentos.

4.3.2.3.2 Processos Gráficos

Gravuras: é um modo comum de criar grafismos e mensagens. O processo cria um relevo que mantém o acabamento original do fundo. Gravação inversa gera um sulco através da remoção de camadas do fundo. O resultado é frequentemente preenchido com tinta para aumentar contraste e legibilidade.

Impressões: aplica textos, imagens e grafismos em um substrato. As cores são restritas ao método de impressão escolhido. Os métodos podem ser utilizados separadamente ou combinados no mesmo elemento.

4.3.2.3.3 Montagens

Fixadores: são utilizados para unir os elementos a uma estrutura. Os fixadores devem ser criados tanto para segurança quanto para preencher critérios estéticos. Seu projeto

requer conhecimento de engenharia, compreensão das condições do local visão do impacto estético desejado.

Bases: sinalização externa possui necessidade de fixação segura ao chão. Um elemento autônomo é ancorado a uma base de concreto ou a uma fundação. A base estabiliza os elementos contra forças que possam impactá-los e pode ser colocada acima ou abaixo do solo, de acordo com o projeto.

4.3.2.3.4 Superfícies

Acabamentos: Determinam a estética final, a cor, o padrão e a qualidade para todas os aspectos visíveis dos elementos de sinalização. O acabamento pode ser tanto um simples tratamento na superfície como a cobertura do material e é a melhor maneira de prover unidade visual ao sistema. Os acabamentos também devem ser considerados por suas propriedades “verdes”.

4.3.2.4 Classificação do Ambiente

D’AGOSTINI e GOMES (2010) entendem que a classificação e a identificação de um ambiente delimitam as possíveis soluções de projeto e evitam o surgimento de propostas que não estejam de acordo com as características do local em questão. Além de servir como parâmetro criativo, a compreensão do ambiente também é necessária para a representação gráfica do mesmo, como em um mapa por exemplo. Sendo assim, os autores propuseram uma classificação em diferentes níveis ao ambiente que será trabalhado no projeto de sinalização. Essa organização é apresentada a seguir.

Quanto ao acesso: Não requer grandes esforços diferenciar os tipos, podendo ser identificados através da simples observação.

Público: constituem locais de livre circulação de pedestres e de veículos, não necessitando de identificação. Exemplo: *shoppings center*, prédios públicos e parques.

Privado: a identificação da pessoa física, nesses ambientes, é obrigatória e possui, geralmente, seguranças exercendo essa função. Exemplo: indústria, prédios comerciais, clubes.

Quanto à extensão: Está relacionada à quantidade de pessoas que normalmente transita pelo ambiente. Além de uma identificação numérica, essa classificação já introduz uma identificação de perfil do usuário a utilizar o local.

Mega Habitat: fluxo de milhões de pessoas por dia. O ambiente abrange grandes extensões territoriais e estruturas complexas que podem possuir diversos níveis de acesso. Exemplo: cidades turísticas, eventos esportivos, ciclovias.

Quilo Habitat: fluxo de milhares de pessoas por dia. Cobre extensões relativamente grandes, porém não se caracteriza como uma estrutura complexa. Possui área delimitada e níveis de acesso facilmente identificáveis. Exemplo: parques zoológicos, parques esportivos, universidades, festivais de música.

Hecto Habitat: fluxo constante de pessoas. Abrange território delimitado que não ultrapassa 1 km de distância. Possui, geralmente, a definição de um acesso específico ou uma entrada principal. Ex: *shopping centers*, lojas de departamentos, hospitais, clubes, fábricas.

Deca Habitat: fluxo não ultrapassa centenas de pessoas. A extensão não possui mais que 100m². Ex: quiosques, estandes em feiras, salas comerciais, escritórios e clínicas.

Quanto ao período de utilização: É uma definição de fácil identificação sobre a característica temporal do ambiente. Diz respeito ao tempo em que o espaço estará disponível para o trânsito de pessoas. Ela é importante para a seleção dos materiais.

Permanente: são projetados para que permaneçam ativos por muitos anos, tendo uma possibilidade mínima de que, em um curto espaço de tempo, não estejam mais

presentes. Sua construção é, por vezes, definitiva. Exemplo: lojas comerciais, universidades e hospitais.

Efêmero: são concebidos para utilização em um curto período, podendo possuir um prazo definido para sua desconstrução. Exemplo: estandes em feiras, complexos esportivos itinerantes e eventos de qualquer natureza.

Quanto à natureza: É essencial para identificar as circunstâncias em que serão expostos os elementos do projeto de sinalização.

Aberto: exposto às ações do tempo, como o sol, a chuva, o vento, a maresia, etc.
Exemplo: parques, ruas e estradas.

Fechado: existência de um teto ou uma estrutura isola o ambiente das ações do tempo.
Exemplo: prédios, casas e lojas.

Misto: ambientes que possuem, dentro de suas extensões, locais abertos e fechados.
Exemplo: *shopping centers* com estacionamentos ao ar livre e prédios com ambientes ao ar livre.

Quanto à utilização: Diz respeito à maneira como o usuário usa e relaciona-se com o ambiente.

De circulação: caracterização pelo fluxo constante de pessoas. Muitas podem apenas passar pelo local e definir seu trajeto livremente. Exemplo: rodoviárias, saguões de aeroportos e corredores de universidades.

De percurso: possui uma característica bastante limitadora, onde o usuário é exposto a uma sequência de alternativas para chegar ao seu destino final. O usuário pode até saber exatamente onde deve ir, o que diminui o desgaste. Exemplo: supermercados e feiras.

De espera: o usuário permanece por um determinado período nesse local. Geralmente utilizam informações mais textuais em função do usuário possuir mais tempo disponível para sua leitura. Exemplo: consultórios médicos e agências de bancos.

4.3.3 Orientação / *Wayfinding*

Segundo Arthur e Passini (2002), os precursores da orientação como disciplina foram os estudos realizados por neuropsicólogos. Alguns casos reportados de pacientes que, sofrendo de lesões cerebrais, eram incapazes de compreender tarefas elementares como saber onde está e como realizar um percurso em seu ambiente cotidiano. Pesquisas aprofundadas sobre esses casos resultaram no entendimento de como o ser humano relaciona-se com o ambiente, denominado orientação espacial.

A orientação espacial, explicam Arthur e Passini (2002), é o processo de elaborar um mapa cognitivo adequado de um cenário junto com a habilidade de situar-se nessa representação. O mapa cognitivo, por sua vez, é a imagem mental geral ou a representação dos espaços e da disposição de um cenário, o qual fica guardado e é ativado quando o indivíduo reencontra determinado local. Quando nos deparamos com algum ambiente desconhecido, iniciamos um processo de mapeamento cognitivo, ou o processo de perceber questões referentes a um ambiente e estruturá-lo mentalmente. Os pacientes com lesões cerebrais, portanto, não conseguiam lembrar os ambientes já visitados ou não tinham a capacidade de formular um mapa cognitivo.

Embora as lesões cerebrais tenham elevado as dificuldades de orientação espacial a situações extremas e, portanto, devam ser relevadas, pessoas saudáveis que se deparam com ambientes confusos podem também ter problemas de localização e, inclusive, sofrer altos níveis de estresse e de frustração promovidos pela desorientação (ARTHUR e PASSINI, 2002).

As descobertas com relação à orientação espacial foram importantes para desencadear um forte movimento de estudos sobre mapas cognitivos e sua natureza, suas composições e seu comportamento quando em novos ambientes. Porém a visão de unir

esses conhecimentos com o planejamento urbano e arquitetônico é creditada ao trabalho pioneiro de Kevin Lynch (ARTHUR e PASSINI, 2002).

Lynch foi um arquiteto estadunidense que escreveu, em 1960, um livro muito influente e precursor para a arquitetura e para a orientação. Em *A Imagem da Cidade*, o autor examinou, durante cinco anos, como as pessoas percebem as informações espaciais à medida que circulam pelas cidades. Observando três cidades diferentes – Boston, Jersey City e Los Angeles – Lynch notou a maneira como as pessoas criam mapas mentais do ambiente, utilizando o termo “imagem” para denominá-los (ARTHUR e PASSINI, 2002).

As análises realizadas por Lynch (1999) limitaram-se ao efeito dos elementos físicos perceptíveis. Embora o autor reconheça que fatores como o significado social, a função, a história, ou o nome do ambiente, ou local, sejam influentes na construção da imagem do indivíduo, o objetivo central dos estudos foi explicitar a importância da forma. A classificação dessas imagens deu-se da maneira apresentada a seguir.

Vias: são os canais ao longo dos quais o observador se move, usual, ocasional ou potencialmente. As pessoas observam a cidade à medida que nela se deslocam e os outros elementos organizam-se e relacionam-se ao longo destas vias. São elas as ruas, as calçadas, as linhas de trânsito, os canais, as ferrovias.

Limites: os limites são os elementos lineares não usados nem considerados pelos habitantes como vias, funcionando como referências laterais e secundárias. São as fronteiras entre duas partes, interrupções lineares na continuidade, costas marítimas ou fluviais, cortes em ferrovias, paredes, locais de desenvolvimento.

Bairros: são áreas relativamente grandes, nas quais o observador pode penetrar mentalmente e que possuem alguns aspectos comuns. Podem estar organizados do ponto de vista interno e, ocasionalmente, servir como referência externa, quando alguém por eles passa ou atravessa. As características físicas que determinam bairros são continuidades temáticas, que podem consistir em variantes de componentes inumeráveis: texturas, espaço, forma, detalhe, símbolo, tipo de edifícios, costumes,

atividades, habitantes, estado de conservação, topografia. As conotações sociais também são significantes em se tratando de delimitar regiões.

Pontos nodais: são pontos e locais estratégicos nos quais o observador pode entrar, constituindo intensivos focos para os quais e dos quais ele se desloca. Podem ser essencialmente junções, locais de interrupção em um transporte, entrecruzar ou convergir de vias, momentos de mudança de uma estrutura para outra. Os pontos nodais organizam-se, também, como simples concentrações que se revestem de importância por serem a condensação de alguns hábitos ou pelo seu caráter físico, tais como a esquina de uma rua ou um largo rodeado de outros elementos.

Marcos: são outro tipo de referência, porém, neste caso, o observador não está dentro deles, pois são externos e podem ser usados como indicações de identidade e até de estrutura. Esses elementos são normalmente representados por um objeto físico, como edifícios, torres isoladas, montanhas, lojas e fachadas. Parecem adquirir um significado crescente à medida que os deslocamentos vão-se tornando cada vez mais familiares.

Além dessa importante classificação das imagens da cidade, Lynch (1999) é creditado por ser o primeiro autor a utilizar o termo *wayfinding*, relacionando mapas, números de ruas, sinais de rota, entre outros, como sendo “*wayfinding devices*” (dispositivos de orientação). Porém o termo só foi realmente consolidado no começo dos anos 70, quando cognitivistas como Steven Kaplan, Roger Downs e David Stea formularam um novo conceito que incorporava não somente as noções de orientação espacial, mas também os processos perceptivos, cognitivos e relativos à tomada de decisão, necessários para encontrar um destino desejado. O conceito foi batizado de *wayfinding*. Finalmente, em 1984, a publicação de *Wayfinding in Architecture*, por Romedi Passini, introduziu a orientação como um campo a ser explorado pelo design (ARTHUR e PASSINI, 2002).

Desde então, a disciplina de orientação estruturou-se e foi reconhecida como uma área distinta e essencial do design. A prática, nas palavras de Arthur e Passini (2002, p. 25), diz respeito ao “processo de alcançar um destino, seja em um ambiente familiar ou não

familiar. Orientação é mais bem definida como a solução de problemas espaciais”. Complementando, “não importa se a informação é obtida por meios gráficos, por meios arquitetônicos ou por outros, contanto que ela seja legível e de fácil leitura” (ARTHUR e PASSINI, 2002, p. 143). A orientação compreende três processos específicos e, no entanto, interrelacionados: tomada de decisão, execução da decisão e processamento da informação².

4.3.3.1 Tomada de decisão

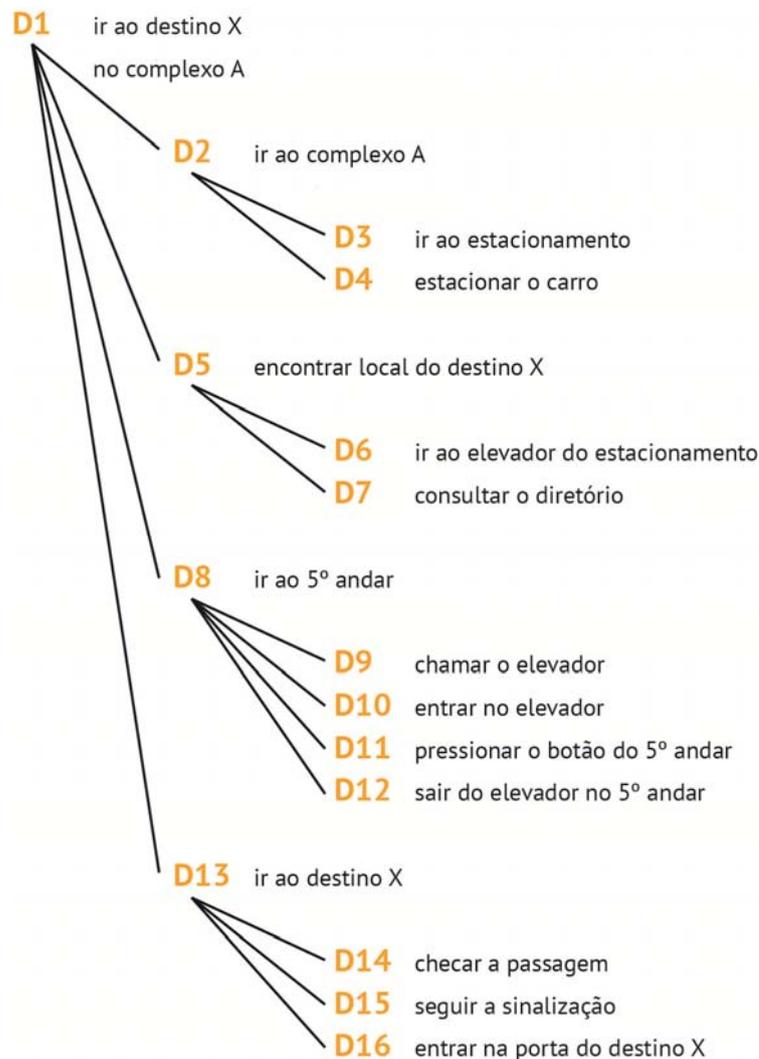
Segundo Arthur e Passini (2002), a tomada de decisão envolve a criação de um plano de ação (ou plano de decisão). Esse plano não apenas contém as decisões relevantes, mas também reflete a lógica que une a decisão ao problema. A mesma lógica une decisões de orientação. No entanto, esse plano de ação, a princípio, não pode ser detalhado sem que ao observador sejam fornecidas com informações suficientes para tal.

Dois modelos descrevem a tomada de decisão. O primeiro, conhecido como o modelo ideal, envolve a consideração de todas as possibilidades dentro de critérios de relevância e a escolha da solução ideal. O segundo modelo, e mais utilizado para decisões complexas, é o modelo de satisfação, no qual a opção solução é escolhida em termos de aceitabilidade, de conveniência e de preferência (ARTHUR e PASSINI, 2002).

Em orientação, as decisões são feitas como propósito de chegar a algum lugar, e estas, normalmente, não envolvem muitas opções de escolha. A informação disponível para a decisão não é tão diversificada e seu resultado é pouco influenciado por fatores pessoais. Observando todas as decisões que compreendem um plano de ação, percebe-se que esse plano é estruturado e hierarquizado com as decisões mais gerais no começo e as decisões que induzem as ações no fim. Os desdobramentos dessas decisões dificilmente ultrapassam três ou quatro decisões menores (ARTHUR e PASSINI, 2002). A Figura 38 exemplifica as decisões de um plano de ação, representadas pela letra D.

² Essas questões já foram discutidas no capítulo de Design de Informação.

Figura 38 - Plano de ação



Fonte: Adaptado de Arthur e Passini (2002)

Embora seja muito difícil relembrar descrições sobre os locais por onde se transitou, refletem Arthur e Passini (2002), descrever a rota realizada em termos de decisões tomadas para atingir o destino é uma tarefa muito mais simples, mesmo que ela possua um grande número de decisões tomadas. Isso ocorre porque um plano de ação bem estruturado na mente do usuário funciona como um eficiente dispositivo mnemônico, enquanto a retenção de informações que não sejam, necessariamente, importantes compreende situações particulares, as quais já foram discutidas anteriormente.

Mesmo que o plano de ação seja bem estruturado na mente do usuário, dificilmente ele se lembrará de todas as etapas que o compõem. No entanto, ao encontrar-se no mesmo ambiente desse plano existente, as decisões se materializam de uma maneira muito mais detalhada. Esse caso expõe as noções de recordação – lembrança de algo em sua ausência – e de reconhecimento – lembrança de algo em sua presença. Sendo o segundo muito mais eficiente que o primeiro (ARTHUR e PASSINI, 2002).

As informações gráficas que podem auxiliar no processo de tomada de decisão, segundo Arthur e Passini (2002), são a utilização de mapas, a construção de diretórios e o fornecimento de informações gerais sobre o local, como proibições, obrigações e horários de funcionamento.

4.3.3.2 Execução da decisão

O plano de ação é uma solução mental para os problemas de orientação, no entanto ele sozinho não leva o usuário fisicamente ao destino final. Decisões precisam, primeiro, ser executadas, ou seja, elas devem ser transformadas em comportamento. Mais precisamente, cada decisão deve ser transformada em comportamento correto no local correto. Sendo assim, o processo de execução da decisão depende de dois fatores: o comportamento, o qual consiste na realização da decisão prevista no plano, e a entidade ambiental, a qual indica fisicamente onde a ação deve ser executada, como uma escada, uma intersecção ou uma placa de aviso (ARTHUR e PASSINI, 2002).

Quando executamos uma decisão, combinamos uma ideia ou imagem mental de algo específico no ambiente com o que percebemos dele. Se encontrarmos intersecções, escadas ou placas correspondentes, executamos a parte comportamental da decisão. Se não encontrarmos essa parte correspondente no ambiente, temos um problema real. Como não conseguimos executar uma decisão, temos que desenvolver um novo plano para solucionar esse problema. Isso sugere como definir um problema de orientação. Um problema de orientação é uma decisão de orientação que não pode ser diretamente executada e, conseqüentemente, necessita planejamentos e tomadas de decisão adicionais. (ARTHUR e PASSINI, 2002, p. 31)

Mesmo realizando um caminho familiar, a execução de decisões está envolvida. A diferença é que esse processo não requer atenção por parte do usuário. No entanto,

caso ocorra algum evento não planejado que resulte em uma mudança dessa rota, a atenção da pessoa é instintivamente retomada. Enquanto a execução da decisão opera em um nível inconsciente, a tomada de decisão geralmente requer atenção (ARTHUR e PASSINI, 2002).

Outra noção importante é a relação entre a execução da decisão e o mapeamento cognitivo. Arthur e Passini (2002) afirmam que a estrutura hierárquica dos planos de decisão ajuda a lembrar não somente as decisões, mas também as entidades ambientais associadas a elas. Essa noção explica porque é mais fácil para pessoas lembrarem uma rota se elas fizeram as decisões de orientação individualmente. Embora, quando guiado, o indivíduo é exposto às mesmas informações ambientais, como está apenas executando decisões ele acaba não criando um plano de ação efetivo.

4.4 Cores

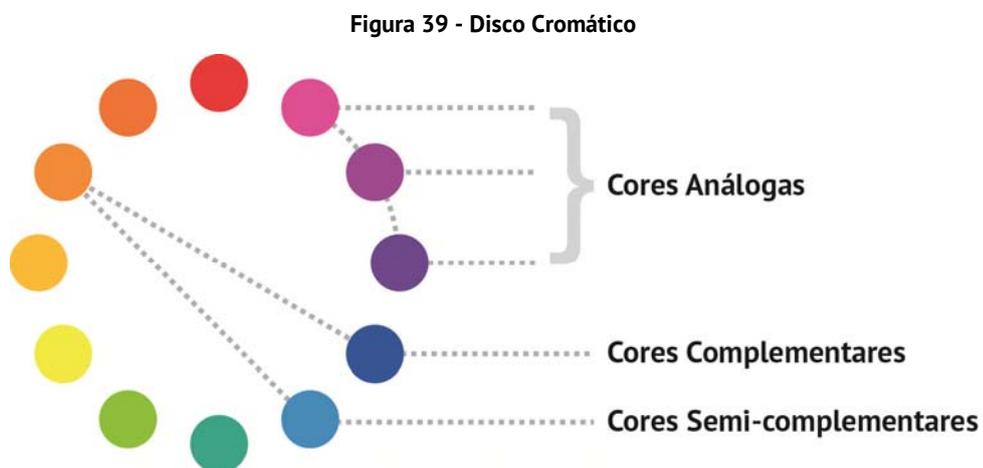
Lipton (2007) acredita que o uso de cores unicamente como meio decorativo, embora atraente e impactante, é um desperdício de possibilidades potenciais que o elemento fornece. Sendo o ser humano capaz de perceber padrões e diferenças entre eles, a utilização de cores pode ajudar a entregar uma mensagem de maneira não verbal efetivamente. Elas podem:

- mostrar diferenças;
- mostrar semelhanças;
- ajudar o leitor a encontrar algo;
- incentivar o leitor a mover-se pela informação;
- ajudar o leitor a recordar uma informação;
- enfatizar algo;
- acalmar e tranquilizar;

- transmitir significado – inerente, atribuído ou ambos.

Wheeler (2008) chama a atenção sobre a relevância da cor para a percepção de marcas, como o vermelho da Coca-Cola. A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são utilizadas para expressar uma identidade, outras para diferenciarem produtos ou linhas de negócios. Independente da maneira de aplicação, é essencial que marcas possuam cores distintas que facilitem seu reconhecimento e construam seu valor. Sua escolha, no entanto, deve contemplar questões como reprodução em diferentes mídias, flexibilidade, consistência, conotações, entre outras.

O’Grady e O’Grady (2008) falam sobre cor e contraste e como eles nos ajudam, imediatamente, a reconhecer mudanças no ambiente físico. As cores de maior contraste encontram-se em lados opostos no disco cromático (Figura 39). No entanto, deve-se evitar a utilização de cores complementares na mesma informação em função do resultado ser muito vibrante, dificultando a leitura. Inversamente, a utilização de cores análogas cria um contraste muito fraco e insuficiente. Alguns estudos realizados por Lupton e Phillips (2007), no entanto, mostram que cores semi-complementares possuem contraste suficiente para a informação e, ainda assim, não tão vibrantes quanto as cores complementares.



Fonte: Adaptado de Lupton e Phillips (2007).

Calori (2007) identifica que, para sinalização e orientação, a utilização de cores é muito dependente do ambiente no qual será aplicada. Uma reconhecida aplicação cromática nessas disciplinas é em termos de codificação ou de zoneamento. Nesses casos, o designer tenta criar associações entre determinados tipos de mensagens ou locais no ambiente e entre cores. Essa técnica pode ser muito valiosa em algumas aplicações, porém deve-se ter cuidado, pois um uso excessivo ou inapropriado pode prejudicar mais do que a não utilização.

Arthur e Passini (2002) complementam essas questões de codificação em projetos de orientação. Embora as opções de cores existentes hoje sejam inumeráveis, a quantidade que realmente serve para a função reduz-se drasticamente. Para os autores, as opções de cores disponíveis são aquelas que podemos nomear consensualmente, como vermelho, azul, amarelo, entre outras. Apesar de existirem diferentes tons e variações dessas cores, a utilização de duas cores com o mesmo nome não são admitidas em um projeto de orientação. Sendo assim, a quantidade de cores disponíveis para realizar uma codificação das funções por cores torna-se muito difícil.

Por outro lado, o zoneamento por cores dentro de um ambiente revela-se uma alternativa muito mais bem vista e funcional. Pois a criação de áreas com cores distintas é muito mais viável de ocorrer. Contudo, esse tipo de aplicação possui a desvantagem do desgaste da cor com o tempo. Em uma situação de aplicação de nova sinalização ou manutenção, poderia ocorrer de o ambiente ficar com dois tons da mesma cor (ARTHUR e PASSINI, 2002).

4.5 Tipografia

Wheeler (2008) identifica que a tipografia é essencial para um programa de identidade eficaz. Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação.

Os designers abrem caminho para dentro – e para fora – do fluxo de palavras quebrando o texto em partes e oferecendo atalhos e rotas alternativas através da massa da informação. De um simples recuo (...) a um *link* destacado (...), a tipografia auxilia os leitores a navegarem pelas correntezas do conteúdo. (LUPTON, 2009, p. 63)

O’Grady e O’Grady (2008) esclarecem dois conceitos relacionados à efetividade do tipo e de sua manipulação. Eles são denominados legibilidade e leiturabilidade. A legibilidade refere-se às características que afetam o reconhecimento letras e palavras individuais. Quando nós lemos, reconhecemos a forma de palavras familiares em vez de processar cada letra única e fazer um grupo fonético. Isso permite um processamento muito rápido do conteúdo. A legibilidade de tipos pode ser discutida em termos de forma, de escala e de estilo.

Arthur e Passini (2002) contestam o dogma de que a leitura em textos utilizando formatação de título – letras iniciais da primeira palavra e das com maior destaque em caixa-alta e as restantes em caixa-baixa – possui maior legibilidade que textos inteiros em caixa-alta. Embora a distinção formal seja mais evidente por causa das letras com ascendentes e com descendentes das caixas baixas, em muitos casos as formas constituem blocos retangulares iguais aos obtidos em caixa-alta. Os autores acreditam que, ainda assim, a formatação de título pode ser preferida de modo geral ou em situações de textos mais extensos. Porém casos de sinalização emergencial, por exemplo, podem mostrar uma aplicação mais eficiente de letras em caixa-alta. A Figura 40 exemplifica os usos.

Figura 40 - Diferenciação de palavras em caixa-alta e caixa-baixa



Fonte: Adaptado de Arthur e Passini (2002).

Forma: a forma das letras é discutida em termos de forma e contra forma. A forma refere-se às áreas positivas da letra, os contornos. A contra forma são os espaços negativos, os vazios (Figura 41). A relação proporcional entre as duas afeta a

legibilidade, ou o rápido reconhecimento da letra. Muito ou pouco contraste desequilibram essa relação e dificultam sua compreensão. O balanço e o equilíbrio entre as formas e contra formas é a proporção ideal para legibilidade. A Figura 31 (p. 55) exemplifica, também, as diferentes relações de contraste O'GRADY e O'GRADY (2008).

Figura 41 - Forma e contra forma



Fonte: Adaptado de O'Grady e O'Grady (2008).

Escala: a escala da letra é ditada por alguns fatores proporcionais. A proporção entre altura-x e altura de versal são determinantes para a legibilidade. Cada fonte guarda uma proporção própria entre esses dois elementos. Quanto maior for a altura-x, melhor a legibilidade. No entanto o exagero nessa medida pode distorcer a forma da letra e torná-la ilegível O'GRADY e O'GRADY (2008). A Figura 42 identifica as duas alturas.

Figura 42 - Altura-x e altura de versal



Fonte: Adaptado de O'Grady e O'Grady (2008).

Outra proporção importante existe entre largura e altura. Esta determina a amplitude da fonte. As combinações desequilibradas podem resultar em fontes com espaçamento expandido ou condensado, ou regular quando mantido um equilíbrio (Figura 43). Todos

os casos possuem aplicações específicas, porém uma relação equilibrada entre altura e largura é mais indicada para melhor legibilidade (O'GRADY e O'GRADY 2008).

Figura 43 - Altura e largura



Fonte: Adaptado de O'Grady e O'Grady (2008).

A última relação de escala é a proporção entre contorno e altura. Muito relativa à forma e contra forma, essa relação determina o peso da fonte. Pesos são utilizados para destacar e hierarquizar, porém um exagero nessa relação pode afetar a legibilidade (O'GRADY e O'GRADY 2008). Novamente, a Figura 31 (p. 55) exemplifica a relação de peso e altura em uma fonte.

Estilo: tipografia possui uma vasta possibilidade de estilo de fontes. Não se especificando em uma anatomia histórica evolutiva e falando de modo geral, as fontes podem diferenciar-se em serifadas, não serifadas (ou sans), *display* ou *text*, romanas e itálicas, clássicas e experimentais (Figura 44). Suas aplicações trazem a recorrente discussão sobre adequação tipográfica ao conteúdo, sugerindo que qualquer fonte possui uma situação ideal. No entanto, para aplicações de informação clara e inequívoca, as fontes devem focar em acessibilidade. As fontes mais versáteis para essa aplicação possuem balanços de peso e proporção e não possuem formas destoantes como detalhes decorativos ou caracteres exagerados (O'GRADY e O'GRADY 2008).

Figura 44 - Estilo

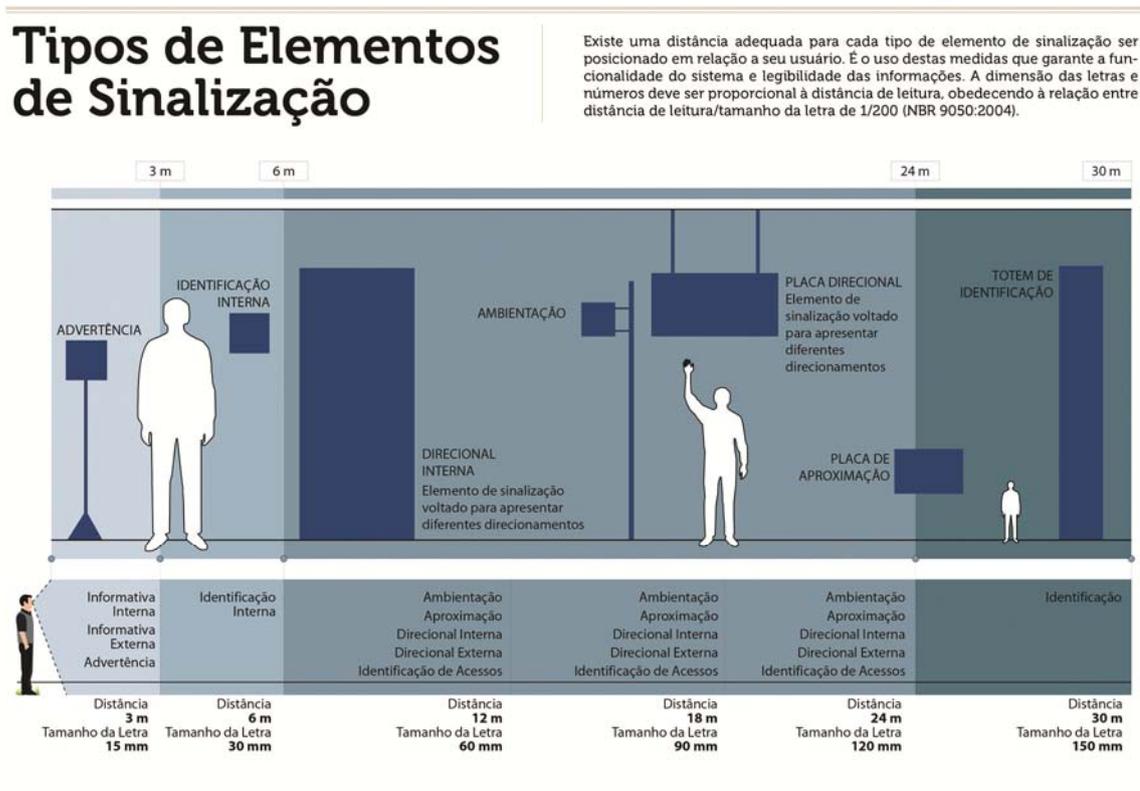


Fonte: O'Grady e O'Grady (2008).

O conceito de legibilidade, por sua vez, refere-se à clareza e à velocidade na qual o conteúdo tipográfico pode ser lido em grandes quantidades (parágrafos, páginas e volumes). Ela está ligada à legibilidade da fonte, contudo também está sujeita às decisões de design e de layout. Assumindo que uma fonte é legível, legibilidade é afetada por tamanho, por espaçamento e por alinhamento.

Tamanho: O tamanho da fonte é ditado pelo público principal que lerá a mensagem. Porém como esse fator pode ser extremamente variável, incluindo tanto pessoas de visão normal quanto pessoas com deficiências visuais ou idade avançada, e pode ser difícil de determinar o tamanho de fonte universalmente acessível. Porém existem relações testadas que evidenciam boas condutas a serem seguidas. Para o texto longo, recomenda-se manter-se em uma faixa entre 9pt e 12pt, levando em consideração as questões de legibilidade (O'GRADY e O'GRADY 2008). A Figura 45 exemplifica os diferentes tamanhos de texto em sinalização.

Figura 45 - Tipos de elementos de sinalização



Fonte: Fonte: NDGA, 2011.

Outra relação de tamanho considerada é a de largura de coluna ou de comprimento de linha. Se uma coluna é muito estreita, as palavras sofrem hifenização demasiada e os leitores são incapacitados de realizar um bom escaneamento da informação. Já se elas são muito longas, o olho sofre dificuldade de reposicionar-se no começo da nova linha de texto. Ambas as situações afetam a legibilidade (O'GRADY e O'GRADY 2008). Segundo Bringhurst (2005), uma largura de coluna satisfatória contém entre 45 e 75 caracteres, sendo considerada ideal a linha de 66 caracteres. Para trabalho com múltiplas colunas, a linha mais indicada contém entre 40 a 50 caracteres.

Espaçamento: são discutidos em termos de espaçamento entre linhas (*leading*) e entre letras (*tracking e kerning*). O *leading* diz respeito à distância vertical entre cada linha do texto em um parágrafo. Distâncias curtas interrompem o fluxo natural da leitura e podem afetar a legibilidade de algumas formas, já distâncias longas podem diminuir a

velocidade de leitura, dificultando o reposicionamento para o começo da nova linha. A regra comum é utilizar a distância do *leading* com 120% do tamanho da fonte (10pt de tamanho de fonte e 12p de *leading*, por exemplo) (O'GRADY e O'GRADY 2008). A Figura 46 demonstra as relações de *leading*.

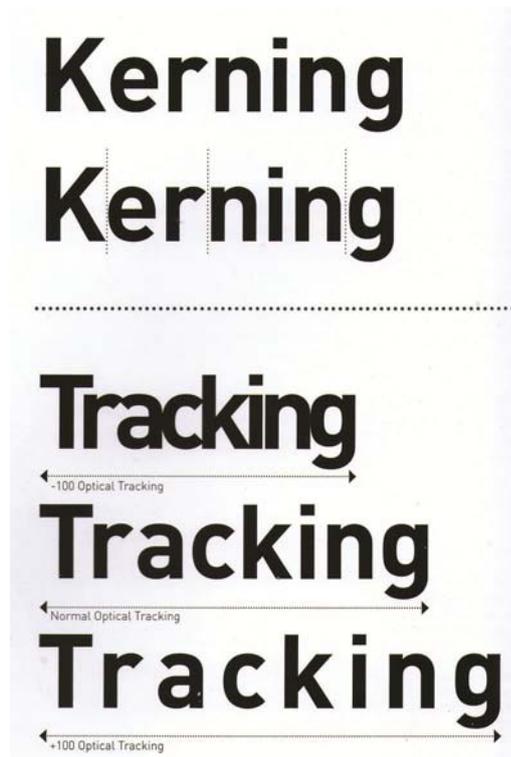
Figura 46 - *Leading*

Fonte 10pt / Leading 8pt	Fonte 10pt / Leading 10pt
Distâncias curtas interrompem o fluxo natural da leitura e podem afetar a legibilidade de algumas formas, já distâncias longas podem diminuir a velocidade de leitura, dificultando o reposicionamento para o começo da nova linha.	Distâncias curtas interrompem o fluxo natural da leitura e podem afetar a legibilidade de algumas formas, já distâncias longas podem diminuir a velocidade de leitura, dificultando o reposicionamento para o começo da nova linha.
Distâncias curtas interrompem o fluxo natural da leitura e podem afetar a legibilidade de algumas formas, já distâncias longas podem diminuir a velocidade de leitura, dificultando o reposicionamento para o começo da nova linha.	Distâncias curtas interrompem o fluxo natural da leitura e podem afetar a legibilidade de algumas formas, já distâncias longas podem diminuir a velocidade de leitura, dificultando o reposicionamento para o começo da nova linha.
Fonte 10pt / Leading 12pt	Fonte 10pt / Leading 20pt

Fonte: Adaptado de O'Grady e O'Grady (2008).

Os espaçamentos entre letras dizem respeito a dois focos. O *Kerning* é o ajuste fino entre dois caracteres individuais. Ele representa ajustes óticos entre pares especiais em função de sua forma e contra forma. Ajustes impróprios podem criar áreas de tensão visual ou espaços estranhos entre esses pares. O *tracking* é o ajuste de espaço em uma palavra, uma linha, um parágrafo ou um texto. Quando o *tracking* é muito apertado, as letras perdem sua individualidade e misturam-se. Quando é muito solto, as palavras parecem flutuar e ficam igualmente difíceis de diferenciar (O'GRADY e O'GRADY, 2008). A Figura 47 demonstra as variações de *kerning* e de *tracking* .

Figura 47 - Kerning e tracking



Fonte: O'Grady e O'Grady, 2008

Alinhamento: parágrafos podem ser alinhados à esquerda, à direita, ao centro ou a ambos os lados (justificado). O alinhamento à esquerda é mais comum em culturas ocidentais em função da maneira de leitura – de cima para baixo e da esquerda para a direita. Os espaços criados em alinhamentos em apenas um eixo é chamado de *rag*. Em grande quantidade de textos alinhados à direita ou ao centro, o *rag* é mais inconsistente e causa mais dificuldades à leitura. Já o alinhamento justificado pode causar vazios entre palavras por forçar o equilíbrio entre dois eixos, o que pode dificultar o fluxo de leitura. (O'GRADY e O'GRADY 2008). Há maneiras, no entanto, de corrigir esse fenômeno por meio de distorções imperceptíveis na fonte e pelo uso de hifenização das palavras, conforme analisa Bringhurst (2005). A Figura 48 exemplifica os tipos de alinhamentos.

Figura 48 - Alinhamento

Alinhado à esquerda	Centralizado
<p>Os espaços criados em alinhamentos em apenas um eixo é chamado de rag. Em grande quantidade de textos alinhados à direita ou ao centro, o rag é mais inconsistente e causa mais dificuldades à leitura.</p>	<p>Os espaços criados em alinhamentos em apenas um eixo é chamado de rag. Em grande quantidade de textos alinhados à direita ou ao centro, o rag é mais inconsistente e causa mais dificuldades à leitura.</p>
<p>Os espaços criados em alinhamentos em apenas um eixo é chamado de rag. Em grande quantidade de textos alinhados à direita ou ao centro, o rag é mais inconsistente e causa mais dificuldades à leitura.</p>	<p>Os espaços criados em alinhamentos em apenas um eixo é chamado de rag. Em grande quantidade de textos alinhados à direita ou ao centro, o rag é mais inconsistente e causa mais dificuldades à leitura.</p>
Alinhado à direita	Justificado

Fonte: Adaptado de O'Grady e O'Grady (2008).

5 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA

Esta etapa apresentará as ações e os resultados dos passos especificados na metodologia de trabalho referentes ao TCC1. Com o decorrer do processo, se observará que a compreensão e o entendimento do projeto amadurecem de acordo com a obtenção de informações e de dados sobre o projeto, prática prevista pela Metodologia de Frascara (2004) nas constantes reflexões e reavaliações sobre o real problema de projeto.

5.1 Encomenda do Projeto

Consiste no primeiro contato com o projeto e na primeira problematização realizada. Esta se baseou em uma breve identificação do cliente e na definição do problema utilizando observações pessoais.

5.1.1 Compreendendo a Empresa

Essa primeira etapa possuiu um aspecto diferente da situação prevista pela Metodologia de Wheeler (2008). Enquanto a autora descreve uma situação na qual o cliente contata o designer para a realização do serviço, no caso deste trabalho, a proposta surgiu de uma identificação do próprio autor, por meio de motivações já explicitadas. Sendo assim, o contato com o cliente, inicialmente, não foi considerado até que houvesse mais definições sobre o trabalho.

Assim sendo, a primeira busca por informações sobre a SMTUR ocorreu no próprio *website* da organização, de maneira a vivenciar a situação do turista que busca informações na internet. Essa visita mostrou-se extremamente válida em função da reunião de algumas informações importantes para o trabalho.

A citação a seguir é composta por dois parágrafos do texto de apresentação da SMTUR. Os trechos destacados buscam identificar algumas características e condutas como posicionamento, visão, objetivos e metas.

A SMTUR desenvolve suas políticas e ações **dentro do conceito de governança**, direcionando seus esforços na **consolidação, desenvolvimento e qualificação da oferta turística da cidade**, na **geração e distribuição da informação turística**, na **promoção e no apoio à comercialização de Porto Alegre como destino turístico** e na **gestão das relações institucionais**.

Com o objetivo de dotar a cidade de um espaço democrático e de trabalho coletivo pelo desenvolvimento do turismo e seu fortalecimento como atividade econômica, a SMTUR articulou a criação, em março de 2008, do Fórum de Governança Local do Turismo de Porto Alegre, instância de organização do turismo que agrega a área pública e as entidades privadas do setor. (SMTUR, 2011c, grifos do autor).

A interpretação sobre esse texto mostra a maneira como a SMTUR posiciona-se com relação a suas obrigações e a seus compromissos com a cidade. A explicitação de um conceito norteador – a governança – demonstra uma preocupação da secretaria em mostrar que suas ações são pautadas por uma teoria existente. Os outros destaques do primeiro parágrafo demonstram metas traçadas pela secretaria. Já o segundo parágrafo possui uma justificativa em termos de democracia, coletividade e reforça a questão do fortalecimento do turismo.

Outra informação relevante adquirida foi o organograma com a estrutura de funcionamento dos setores da SMTUR (Figura 49). Esse esquema foi importante para localizar o produto Linha Turismo dentro da organização da secretaria, de modo a, também, prever com quem seria feito o contato futuro.



Fonte: SMTUR, 2011d

A análise da página da Linha Turismo dentro do site da SMTUR apresentou as questões operacionais do serviço como horários de funcionamento, valores, locais de saída, duração dos passeios e roteiros disponíveis. Assim, tomou-se conhecimento do funcionamento de duas rotas distintas fornecidas: Centro Histórico e Zona Sul da cidade.

Além dessas informações, foram reunidos diversos documentos de pesquisas realizados pela própria secretaria e divulgados ao público. Esses dados foram analisados juntamente com outros levantamentos posteriormente.

5.1.2 Primeira Definição do Problema

O primeiro e breve contato com as informações da SMTUR e da Linha turismo serviram para indicar algumas ideias com relação ao que poderia ser proposto para o projeto. Embora o contato mais próximo não tivesse sido feito, muito menos a análise dos materiais e a realização dos passeios, a primeira definição do problema já conteve o escopo do projeto estruturado nas três áreas do design anteriormente apresentadas: Identidade de Marca, Design de Informação e Orientação.

Essa definição não foi pautada em algum levantamento específico sugerindo que áreas escolhidas possuíssem falhas ou algo relacionado. Sua escolha deu-se a partir de um exercício de reflexão pessoal, o qual buscou identificar quais áreas do design estariam envolvidas neste serviço. A Identidade de Marca e o Design de Informação foram respostas mais diretas e instintivas por sua relação mais evidente com o serviço. Já a Orientação teve a intenção de propor um serviço mais diferenciado à Linha Turismo, algo não esperado. Como se entendeu que o principal atrativo do passeio são os pontos turísticos, a ideia de criar um elemento integrador entre marcos e serviço turístico pareceu relevante e válida.

Assim, definiram-se essas três disciplinas do design para serem aprofundadas. Contudo, a breve reflexão que visualizou essa problemática não assumiu que o problema estava definido. Ela apenas sugeriu pontos a serem analisados e verificados para, aí sim,

decidir se a proposta era válida. Portanto, a etapa seguinte consistiu no levantamento de materiais e de informações relacionadas aos assuntos idealizados.

5.2 Coleta de Informação

A coleta de informações representou uma etapa essencial para a definição do problema de projeto. Como visto anteriormente, a primeira definição do problema foi assumidamente temporária, com a única intenção de direcionar esses levantamentos, os quais, por sua vez, foram divididos de maneira a adaptar as disciplinas de design envolvidas no trabalho. Uma particularidade que envolve a Linha Turismo é não possuir uma concorrência direta pelo mesmo serviço, por ser uma proposta única e exclusiva da SMTUR.

5.2.1 Pesquisa de Mercado

Os esforços nessa etapa foram realizados por meio de levantamento de dados pelas pesquisas divulgadas pela secretaria, de contato com a SMTUR e de busca de informações e de notícias *online* que colaborassem para a identificação da opinião pública.

Os dados disponibilizados pela SMTUR forneceram informações relevantes sobre o público e a utilização dos serviços turísticos. O primeiro grupo de dados analisados foi o Perfil do Turista da Linha Turismo de Porto Alegre (SMTUR, 2008). A pesquisa contou com uma amostra de 139 entrevistados, os quais responderam questões sobre os tópicos apresentados no Quadro 3. O resultado completo desse levantamento é apresentado no Anexo A.

Quadro 3 - Questões da pesquisa de Perfil do Turista da Linha Turismo de Porto Alegre

Sexo	Motivo da viagem
Faixa etária	Renda mensal
Estado civil	Região de origem
Com quem está viajando	Conhecimento da Linha Turismo
Grau de instrução	Opiniões sobre o SAT e sobre o passeio
Atividade profissional	Sugestões

Fonte: Adaptado de SMTUR, 2008

Além de responder essas questões, os entrevistados também expuseram sugestões tanto para o roteiro quanto para o serviço em si. Foram elas:

- ampliação do roteiro e do tempo de passeio, sugerindo a inclusão de Ipanema;
- disponibilização de lixeiras dentro do ônibus;
- redução da velocidade do ônibus para conseguir observar os pontos e tirar fotos;
- sincronização das informações e dos pontos turísticos com a tradução simultânea;
- realização de paradas nos principais pontos turísticos;
- realização da poda das árvores com maior frequência.

Outra pesquisa analisada, o Relatório de Monitoramento do Serviço de Atenção ao Turista (SMTUR, 2010), expõe o desempenho dos CITs com relação ao fluxo de atendimento, tipo de informação fornecida entre outros. O CIT da Linha Turismo destaca-se pelo alto volume de atendimentos, muito possivelmente por ser o local de saída do ônibus, atendendo 14.101 (23%) dos 62.668 turistas registrados em 2010. Sendo assim, aproximadamente 80% das questões respondidas no local foram

referentes ao passeio³. Outro dado interessante é com relação à procura de informação sobre a Linha Turismo em todos os CITs, sendo lembrada 20.631 vezes⁴.

Por fim, buscou-se contato, via *e-mail*, com a SMTUR. O objetivo foi obter informações sobre se a secretaria estava prevendo ações ou mudanças no serviço Linha Turismo em função da Copa. Em resposta, um representante explicitou que, para 2012, a SMTUR estava adquirindo dois novos ônibus para a frota de turismo. Em função dessa aquisição, eles estavam estudando a possibilidade de realizar roteiros que permitissem paradas. Essa medida, no entanto, não passava de estudos iniciais, uma vez que as questões logísticas da cidade não facilitam esse modelo. Os pontos de parada estudados pela secretaria eram semelhantes à preferência dos usuários, apresentando a Praça da Matriz, o Mercado Público e o Parque da Redenção, entre outros, no roteiro Centro Histórico e o calçadão de Ipanema e o Santuário Nossa Senhora Mãe de Deus no roteiro Zona-Sul.

Em um segundo contato com a SMTUR, buscou-se acesso a arquivos digitais dos materiais gráficos da Linha Turismo, bem como sua identidade de marca. Esses arquivos foram disponibilizados por representantes do Departamento de *Marketing* e Eventos da secretaria. No entanto, representantes da Linha Turismo afirmaram que, com a aquisição dos dois novos ônibus, novidades estavam sendo planejadas nesse quesito.

A busca por notícias relacionadas à Linha Turismo possui resultados basicamente complementares aos levantamentos anteriores. Encontraram-se *blogs* que sugeriam o serviço, porém sem mais informações e com um texto muito semelhante ao utilizado no site da SMTUR. Acompanhando notícias, encontrou-se o pronunciamento do Ministro do Turismo com relação à aquisição de dois ônibus para a frota da Linha Turismo e dos estudos realizados para propor um modelo de roteiro com paradas (JORNAL DO COMÉRCIO, 2011), o que foi ao encontro das informações recebidas pelo contato com a SMTUR.

³ A SMTUR complementa que muitos turistas chegam ao local com questões específicas sobre a Linha Turismo por indicação de outros CITs.

⁴ Esse registro foi de múltipla escolha, portanto seu valor não é relativo ao número total de atendimentos.

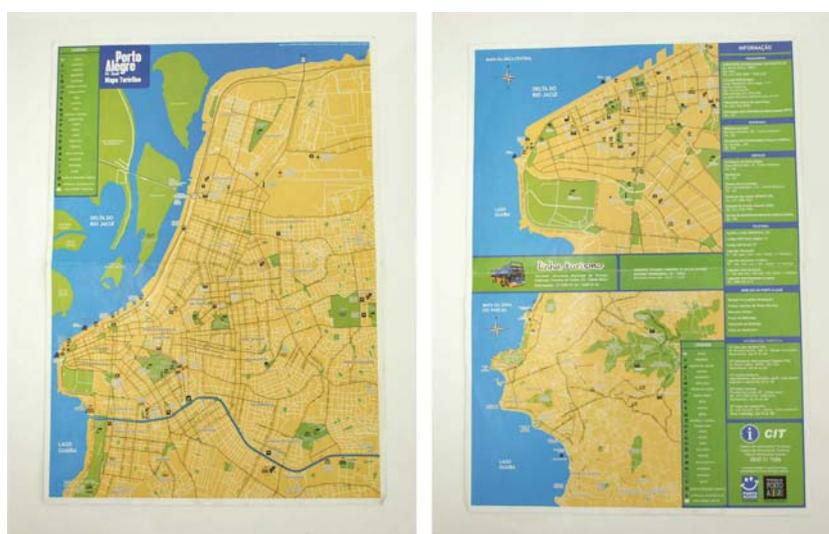
Por fim, podem-se notar algumas ações da Linha Turismo que buscam atingir a um público que talvez não se interessasse ou não tenha acesso a um serviço desses. Destacam-se o sorteio de ingressos em mídias sociais (REVISTA RECEPTIVA, 2011), a realização de passeios como cortesia em datas comemorativas – como o realizado para a Associação dos Cegos do RS (ACERGS) (SMTUR, 2011e) – e a criação de um passeio virtual do roteiro Centro Histórico, o qual conta com fotos, vídeos ou depoimentos sobre os pontos turísticos (CLICRBS, 2011).

5.2.2 Auditoria de *Marketing*

A etapa consistiu no recolhimento do material divulgado para o turismo. Embora o conjunto de materiais disponibilizado seja bastante variado e abrangente, buscou-se focar as análises naqueles informativos diretamente relacionados à Linha Turismo. Sendo assim, visitaram-se dois CITs, o Linha Turismo e o Mercado Público.

Na Linha Turismo, recolheram-se dois materiais gráficos: um mapa, o qual apresentava o roteiro Centro Histórico junto com pontos turísticos e informações de serviços, e um folheto, que dava informações gerais sobre o funcionamento da Linha Turismo, sobre os roteiros e sobre contatos. Os materiais são apresentados na Figura 50 e na Figura 51.

Figura 50 - Mapa do CIT Linha Turismo



Fonte: SMTUR

Figura 51 - Folheto do CIT Linha Turismo



Fonte: SMTUR

Já na visita ao CIT Mercado Público, recolheram-se, entre diversos materiais turísticos, um mapa e um folheto (Figura 52 e Figura 53) com conteúdos semelhantes aos anteriormente apresentados, porém atualizados. O contato com o Departamento de *Marketing* e Eventos da SMTUR esclareceu que esse novo material passou a ser implementado recentemente, bem como disponibilizou os arquivos digitais dos mesmos. O mapa não evidencia o roteiro da Linha Turismo, apenas localiza os marcos da cidade, dos quais alguns compõem o roteiro.

Figura 52 - Mapa do CIT Mercado Público



Fonte: SMTUR.

Figura 53 - Folheto do CIT Mercado Público



Fonte SMTUR

Com o intuito de analisar e avaliar, futuramente, a adequação da identidade de marca atual do serviço Linha Turismo, solicitou-se seu arquivo digital para o Departamento de Marketing e Eventos da SMTUR. A Figura 54 corresponde a essa arte.

Figura 54 - Identidade de Marca da Linha Turismo

linha turismo

Fonte: SMTUR

Realizando o passeio de ônibus, por fim, o turista recebe um ingresso que garante seu acento em uma cadeira pré-definida no momento da compra. Esse ingresso é destacado por um funcionário e o usuário guarda um comprovante da compra. A Figura 55 expõe ingresso do passeio.

Figura 55 - Ingresso para a Linha Turismo

Fonte: SMTUR

5.2.3 Sobre o Produto

Considerou-se que o produto utilizado pelo serviço Linha Turismo é o próprio ônibus, equipamento físico que transporta os turistas aos pontos históricos e culturais da cidade. Ele possui dois andares, sendo o superior aberto, janelas panorâmicas no andar inferior, câmeras de segurança e entrada acessível (Figura 56).

Figura 56 - Ônibus Linha Turismo com adesivo tradicional

Fonte: Fotopedia, 2011

Em função da Copa do Mundo de 2014, o ônibus da Linha Turismo está utilizando uma aplicação de adesivos temático-comemorativa. A Figura 57 apresenta essa variação.

Figura 57 - Ônibus Linha Turismo com adesivos para a Copa do Mundo



Fonte: Autor

Internamente, o ônibus possui marcação dos números dos assentos para facilitar o processo de distribuição das pessoas em seu devido lugar (Figura 58).

Figura 58 - Identificação dos assentos



Fonte: Autor

5.2.4 Sobre o Espaço

Consideraram-se como o espaço da Linha Turismo os pontos turísticos que integram o roteiro. Embora os locais que fazem parte do passeio sejam, em sua maioria, públicos e

não pertençam ao serviço turístico, eles são o foco do passeio e dos turistas e, conseqüentemente, um dos focos deste trabalho. Para compreender, então, o contexto do turista e o quanto ele absorve dos locais brevemente visitados, decidiu-se realizar os dois passeios e entender a experiência obtida.

O roteiro Centro Histórico foi o primeiro criado pela SMTUR. Seu caminho percorre tradicionais locais da cidade, apresentando tanto ambientes abertos, como parques e praças, quanto construções arquitetônicas antigas e importantes. Sua rota é explicitada no Quadro 4 e na Figura 59.

Quadro 4 - Roteiro Centro Histórico

1- Saída/Chegada: SMTUR	
2- Parque da Redenção (Farroupilha)	9- Mercado Público
3- Parque Moinhos de Vento (Parcão)	10- Usina do Gasômetro
4- Antiga Cervejaria Bopp (Brahma)	11- Anfiteatro Pôr-do-Sol
5- Santa Casa de Misericórdia	12- Estádio Gigante da Beira-Rio
6- Praça da Matriz	13- Fundação Iberê Camargo
7- Praça da Alfândega	14- Estádio Olímpico Monumental
8- Paço Municipal	15- Museu de Porto Alegre

Fonte: SMTUR

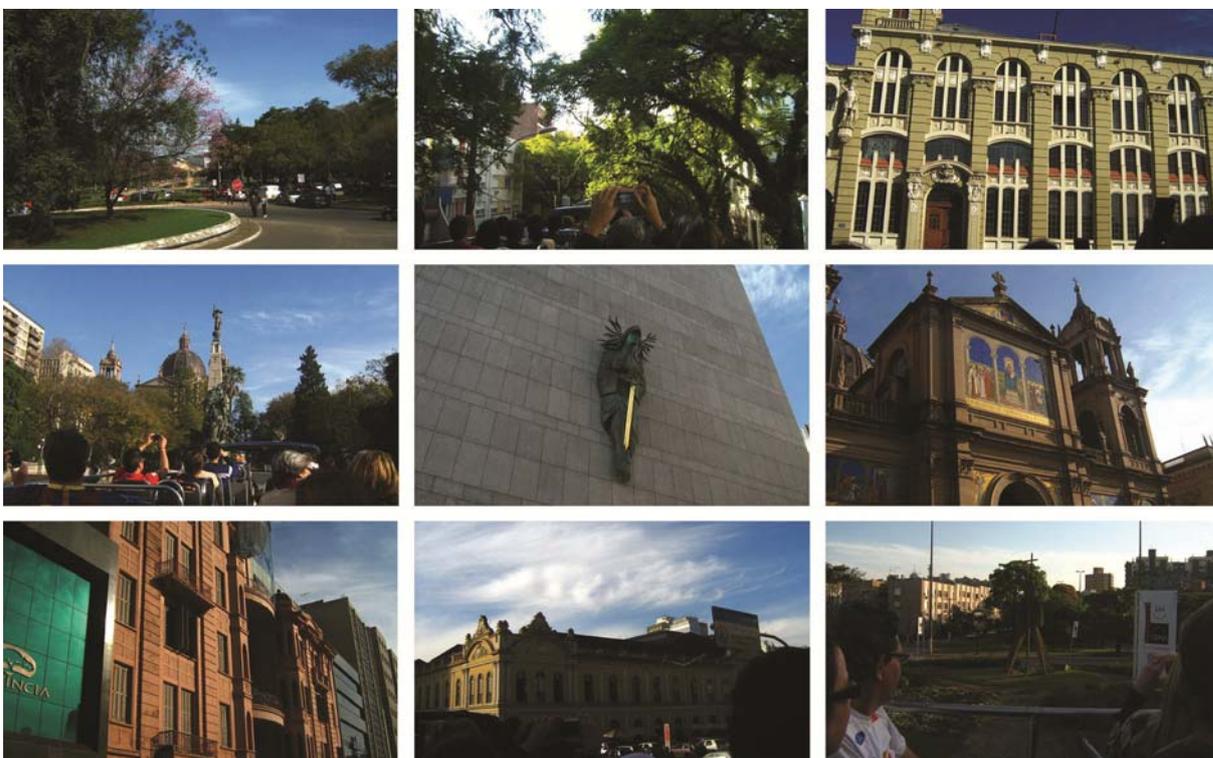
Figura 59 - Roteiro Centro Histórico



Fonte: Adaptado de Google Maps

O registro fotográfico dos principais pontos do passeio é exposto na Figura 60

Figura 60 - Passeio Centro Histórico



Fonte: Autor

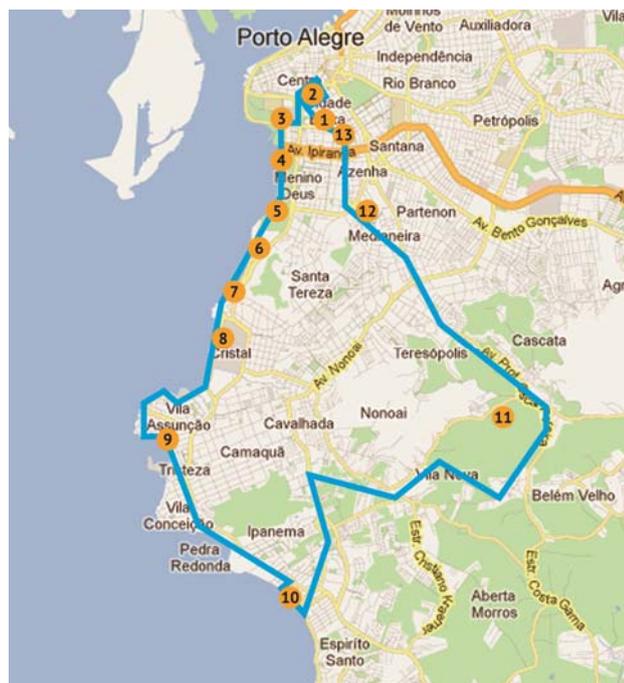
O Roteiro Zona Sul inclui alguns locais também visitados pelo Centro Histórico e outros caminhos dos quais muitos moradores de Porto Alegre não conhecem, sendo atrativo para cidadãos também. A rota é especificada no Quadro 5 e na Figura 61.

Quadro 5 - Roteiro Zona Sul

1- Saída/Chegada: SMTUR	
2- Caminho dos Antiquários	8- Hipódromo do Cristal
3- Orla do Guaíba	9- Clubes Náuticos
4- Parque da Harmonia	10- Praia de Ipanema
5- Parque Marinha do Brasil	11- Santuário Nossa Senhora de Mãe de Deus
6- Estádio Gigante da Beira-Rio	12- Estádio Olímpico Monumental
7- Fundação Iberê Camargo	13- Museu de Porto Alegre

Fonte: SMTUR

Figura 61 - Roteiro Zona Sul



Fonte: Adaptado de Google Maps

A compilação de fotos do passeio é relacionada na Figura 62.

Figura 62 - Passeio Zona Sul



Fonte: Autor

5.3 Segunda Definição do Problema

Nessa etapa, realizou-se uma interpretação sobre as informações coletadas. Estas foram rebatidas com a primeira definição do problema, de forma a identificar convergências e divergências e a produzir novas conclusões sobre o projeto.

5.3.1 Análise das Informações Coletadas

As análises foram realizadas de duas maneiras: por meio de reflexões sobre a opinião do público comparada com a percepção própria e por meio de análises técnicas com teor avaliativo.

5.3.1.1 Pesquisa de Mercado

Os dados disponibilizados pela SMTUR foram extremamente valiosos para essa etapa de pesquisa. A começar pelo Perfil do Turista da Linha Turismo de Porto Alegre (SMTUR, 2008) e seu levantamento não só sobre características geográficas e demográficas dos usuários, como também sobre opiniões e sugestões relativas ao serviço.

Em conclusão aos levantamentos da pesquisa, a SMTUR identificou alguns pontos sobre o perfil dominante do usuário e sobre as repostas mais relevantes:

- Os usuários turistas viajam acompanhados, seja para lazer, para eventos ou para negócios;
- Possuem grau de instrução elevado e renda até R\$ 5.000 mensais;
- Provenientes da região Sul e Sudeste;
- A principal fonte de divulgação do serviço são as recomendações de hotéis ou de amigos;
- Estão satisfeito com o serviço e o recomendariam para outros;
- Após o passeio, os pontos mais lembrados foram Praça da Matriz, Usina do Gasômetro, Parque da Redenção, Parcão, Casa de Cultura Mário Quintana, Anfiteatro Pôr do sol e Estádio Beira-Rio;
- Sugerem o roteiro com paradas, ampliação do itinerário e colocação de lixeiras no ônibus.

A experiência pessoal de ter realizado os dois roteiros dá subsídios para entender algumas colocações levantadas pelo usuário. Entende-se que o alto volume de satisfação é, de fato, compreensível. O passeio é interessante não somente por apresentar pontos da cidade, mas também pelas informações históricas dos mesmos, o que o torna prazeroso, inclusive, para porto-alegrenses.

Existem considerações a serem feitas com relação à apreciação dos pontos do passeio em função de ela ser limitada pela visualização em movimento dentro do ônibus. Embora o andar superior seja aberto, o tempo de reação para observar algum ponto ou tirar uma fotografia, mesmo para quem já é familiar à cidade, muitas vezes não é suficiente. Isso explica o porquê de a Praça da Matriz ser o local mais apreciado pelo usuário, pois o ônibus realiza uma volta inteira com velocidade reduzida no local, cujos arredores contam com outras construções marcantes como o Palácio da Justiça, a Catedral Metropolitana, a Assembleia Legislativa e o Theatro São Pedro. Paralelamente, o local mais marcante do roteiro Zona Sul, e possivelmente de ambos os roteiros, é a subida no Morro da Pedra Redonda, onde se localiza o Santuário Nossa Senhora de Mãe de Deus. Nesse momento, o usuário possui uma vista panorâmica dos diversos morros da região, com o ônibus realizando, também, uma volta no ambiente.

Assim, entende-se que tanto a opinião sobre pontos mais apreciados quanto a sugestão de um roteiro ampliado, que permita paradas, refletem o desejo do usuário de usufruir o passeio turístico ao máximo.

O contato realizado com a SMTUR não conseguiu ser tão aprofundado e desenvolvido quanto o desejado. No entanto, ele forneceu informações relevantes, as quais vieram a complementar os levantamentos realizados e a dar alguma perspectiva de ações da secretaria para o futuro, como a intenção revelada pela SMTUR de propor alterações para a identidade de marca do serviço, a aquisição de dois novos ônibus e os estudos de realização do roteiro com paradas.

Entende-se que o ganho de novos veículos para a frota amplia sensivelmente as possibilidades de horário e de mudanças estruturais no passeio. No entanto, como já foi explicitado pela SMTUR, o modelo com paradas exige estudos. Em função de existirem dois roteiros diferentes na Linha Turismo, três ônibus talvez não sejam suficientes para realizar ambos os passeios incluindo paradas, caso o modelo fosse o de descer no local desejado e continuar o passeio no ônibus seguinte. De outra forma, imagina-se que permitir aos turistas descerem do ônibus brevemente em alguns pontos selecionados é

uma possibilidade condizente com a situação atual, no entanto necessitaria uma organização maior para a condução dos turistas.

5.3.1.2 Auditoria de *Marketing*

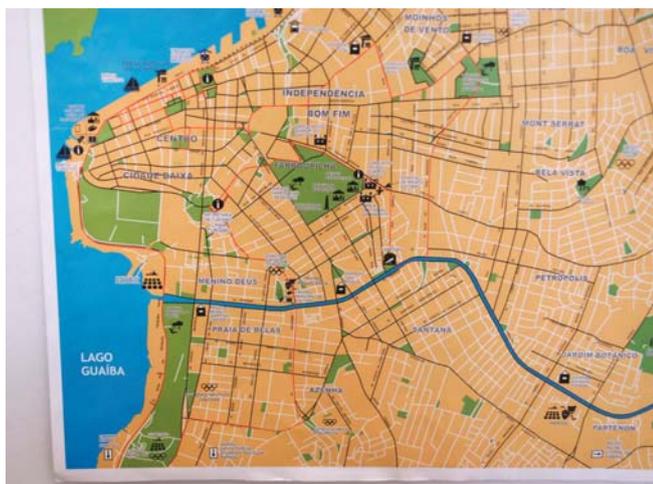
Conforme apresentado, o levantamento dos materiais disponibilizados recolheu dois mapas e dois folhetos informativos diferentes.

O mapa mais antigo, coletado no CIT Linha Turismo, embora bem intencionado, é um pouco confuso por tentar apresentar muitos pontos e ruas. O material tem formato A3 (29,7 x 42 cm) e contém três mapas – um na frente e dois no verso – e nenhuma dobra. Eles diferenciam-se pela zona de foco e pela escala, possuindo a mesma linguagem de representação.

O roteiro Centro Histórico é marcado por uma linha vermelha no mapa principal, porém ela não especifica nem o ponto de partida nem o sentido seguido e é interrompida em um trecho por falta de espaço para o mapa na folha (Figura 63). As linhas pretas representam avenidas principais; as brancas, ruas secundárias. As áreas verdes compreendem as praças e parques, enquanto as azuis representam rios, lagos e o arroio dilúvio. Os pontos turísticos são identificados pelo seu nome e por pictogramas que exprimem a função do local (ex: igreja, parque urbano, shopping, etc.).

Os mapas no verso possuem escalas diferentes entre si e são divididos por uma faixa (conforme apresentado na Figura 50). Essa composição causa alguma confusão, pois a visão geral da folha dá a impressão de tratar-se apenas de um mapa, quando são na verdade dois, os quais não possuem a continuidade sugerida. Além das representações do mapa, o material possui informações de turismo e de serviços oferecidos pela cidade.

Figura 63 - Detalhe do mapa CIT Linha Turismo



Fonte: SMTUR.

Já o mapa recolhido no CIT Mercado Público funciona como um *folder*, possuindo formato A2 (42 x 59,4 cm) e seis dobras. O mapa é mais bem hierarquizado e utiliza uma linguagem mais ilustrativa. As avenidas principais possuem preenchimento amarelo e as vias secundárias são brancas. O mapa inteiro é disposto em um sistema de coordenadas de letras e números que facilitam a memorização e a localização dos pontos. Os pontos turísticos são representados por ícones dos locais em perspectiva, facilitando o reconhecimento dos mesmos. Números dentro de círculos ou de losangos identificam locais turísticos ou outros serviços, respectivamente (Figura 64).

Figura 64 - Detalhe do mapa CIT Mercado Público



Fonte: SMTUR

O verso identifica todos os números referenciados no mapa. Os locais turísticos são organizados por categorias como teatros, centro culturais, estádios, etc. Essas categorias possuem uma codificação cromática. Os números referentes a outros serviços são listados de acordo com sua área de atuação.

Os folhetos informativos recolhidos em ambos os CITs possuem o formato 10x30cm e apresentam informações equivalentes, traduzidas para o espanhol e para o inglês. No verso, são apresentados os dois roteiros disponibilizados pela Linha Turismo. Além disso, informações gerais como telefones e *websites*, referentes ao passeio e ao turismo, são incluídos. O material recente, recolhido no CIT Mercado Público, possui um padrão mais evidente como grafismos, tipografia, cores e hierarquia, em comparação com o outro, o qual, além das cores, não faz muita relação com o mapa.

A identidade de marca da é composta por um logotipo manuscrito com borda externa fixa e com aplicações de cores a cada letra. Quando não aplicada sobre um fundo com contraste suficiente, a borda adquire uma linha de contorno preta (Figura 65).

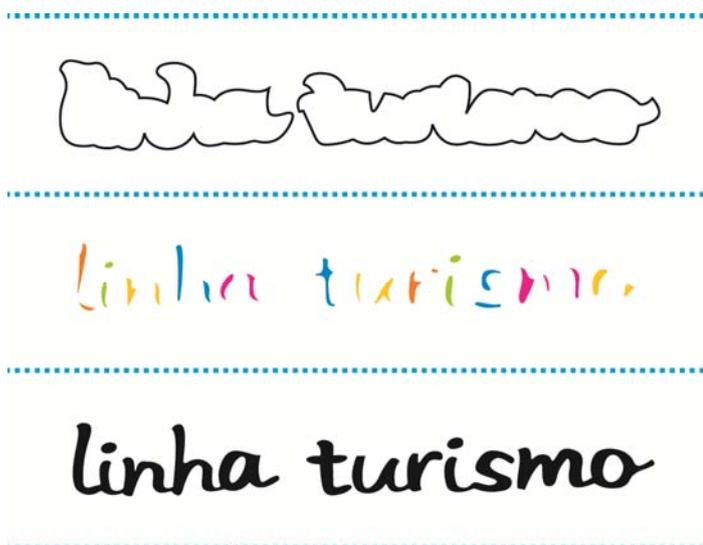
Figura 65 - Variação da identidade de marca da Linha Turismo



Fonte: SMTUR.

Buscando avaliar o design da identidade da marca, foram aplicados critérios para diagnosticar a adequação da identidade existente. A Figura 66 apresenta a sequência cognitiva de percepção de marca especificada por Wheeler (2008).

Figura 66 - Percepção da identidade de marca da Linha Turismo



Fonte: Autor

Considerou-se que a distinção entre forma, cor e conteúdo do logotipo não auxiliam para criar uma lembrança imediata da identidade de marca. Embora esse seja apenas um critério de análise e, por si só, não seja suficiente para julgar a adequação da composição ao serviço, ele demonstra que o desenho do logotipo possui formas que dificultam sua percepção e que podem, assim, inviabilizar sua lembrança.

Para complementar a análise, utilizaram-se dois métodos propostos por Strunck (2007). O primeiro consiste em uma reflexão sobre a adequação do desenho da marca dentro de alguns critérios essenciais para a identidade (grifados em negrito no parágrafo seguinte); o segundo, em um modelo de pesquisa quantitativa para identificar a percepção do design da identidade, a qual foi respondida de maneira individual e por amostragem.

Em uma análise de **conceito**, ou de compatibilidade entre o desenho e o conceito transmitido, tem-se dúvida sobre o que a marca tenta transmitir. É possível inferir sentimentos de alegria ou de diversão em função das cores e dos traços das letras, porém eles não são diretos e levantam dúvidas quanto a sua intenção. Essa dúvida quanto à proposta do design pode ser um resultado de baixa **legibilidade** do logotipo, principalmente por parte da borda externa. A sua maneira, o desenho contém traços de

personalidade e de diferenciação, embora não exista uma concorrência direta no mercado. No entanto, acredita-se que esse destaque formal ocorra por uso de um estilo que vá em direção oposta à **contemporaneidade** e à longevidade de uma identidade de marca. Outro fator já identificado nos estudos perceptivos é a difícil memorização do logotipo, caracterizando um desenho de baixa **pregnância** formal. Com relação ao **uso**, nota-se que os elementos da marca dificultam e limitam algumas aplicações, exemplificado anteriormente pela necessidade de incluir um contorno à borda externa em fundos claros, ou seja, introduz-se um elemento externo a um elemento externo para solucionar um problema de adequação. Além disso, por fim, com a nova proposta de trabalhos tridimensionais sendo desejada, acredita-se que o design existente não se adapta a esse tipo de aplicação volumétrica.

O Quadro 6 mostra a resposta o diagnóstico de marca do Strunck (2007) respondido pelo autor.

Quadro 6 - Diagnóstico do autor sobre a identidade de marca

Qualidades	Muito	+ ou -	Neutro	+ ou -	Muito	Qualidades
Feminino		■				Masculino
Velho		■				Novo
Bonito				■		Feio
Refinado				■		Bruto
Passivo				■		Ativo
Caro					■	Barato
Charmoso			■			Seco
Com estilo					■	Sem estilo
Comum		■				Diferente
Amigável	■					Hostil
Relacionado ao negócio			■			Pouco relacionado ao negócio

Fonte: Adaptado de Strunck, 2007

Já o Quadro 7 mostra o mesmo diagnóstico, porém realizado com uma amostra de 129 pessoas. A pesquisa foi divulgada via redes sociais e respondida não só por designers, mas também por um grupo de pessoas de diferentes contextos profissionais. Dessa maneira buscou-se ter retorno sobre como diferentes grupos de indivíduos percebem a identidade de marca da Linha Turismo.

Quadro 7 - Diagnóstico em amostragem da identidade de marca

Qualidades	Muito	+ ou -	Neutro	+ ou -	Muito	Qualidades
Feminino	7%	63%	30%	0%	0%	Masculino
Velho	3%	41%	22%	29%	5%	Novo
Bonito	0%	18%	21%	33%	28%	Feio
Refinado	1%	7%	24%	53%	15%	Bruto
Passivo	7%	23%	20%	44%	6%	Ativo
Caro	4%	2%	13%	54%	27%	Barato
Charmoso	1%	20%	43%	27%	9%	Seco
Com estilo	4%	30%	5%	37%	24%	Sem estilo
Comum	18%	47%	15%	19%	1%	Diferente
Amigável	19%	61%	13%	5%	2%	Hostil
Relacionado ao negócio	0%	19%	17%	31%	33%	Pouco relacionado ao negócio

Fonte: Adaptado de Strunck, 2007

A comparação entre o Quadro 6 e o Quadro 7 evidenciou como a identidade de marca da Linha Turismo possui uma percepção estética bastante consensual. Das onze dualidades levantadas no diagnóstico, apenas em quatro situações (Caro x Barato, Com Estilo x Sem Estilo, Amigável x Hostil e Relacionado ao negócio x Pouco relacionado ao negócio) houve divergências entre a resposta individual e a maioria das respostas por amostragem. Sendo que, dentre estas, apenas o quesito de relação da identidade com o negócio conteve uma disparidade mais acentuada. Nas outras, a percepção geral manteve-se consideravelmente próxima.

Por fim, sobre o ingresso adquirido na compra do passeio, considerou-se que é bastante simples e funcional, utilizando uma linguagem padronizada com outros materiais da Linha Turismo. Ao entrar no ônibus, o usuário entrega o ingresso e guarda consigo um comprovante que possui a identificação do local de assento, definido no momento da compra, a data e a hora do passeio realizado.

5.3.1.3 Sobre o Produto

Os adesivos tradicionalmente utilizados nos ônibus apresentam, predominantemente, a cor azul e laranja, diferente das outras aplicações de materiais gráficos que utilizam o azul com o verde. Grafismos dos pontos da cidade e do símbolo da identidade de marca da SMTUR (Figura 67) são espalhados ao redor do ônibus. O ônibus apresenta a identidade de marca da Linha Turismo em destaque na frente e nas laterais.

Figura 67 - Identidade de Marca da SMTUR



Fonte: SMTUR

Embora a comunicação visual comemorativa para a Copa do Mundo não seja foco de estudo deste trabalho, por ser um evento externo e temporário, há de salientar-se que o veículo não é identificado como sendo da Linha Turismo ou mesmo da SMTUR em local algum. É feita a colocação, no entanto, da identidade de marca da Prefeitura de Porto Alegre nas laterais do ônibus (Figura 68).

Figura 68 - Identidade de Marca da Prefeitura de Porto Alegre



Fonte: SMTUR.

5.3.1.4 Sobre o Espaço

Sobre a realização dos dois roteiros, percebeu-se, como esperado, que o ônibus visita um maior número de locais dos que os especificados nos folhetos informativos. Evidentemente, não seria viável incluir os mínimos detalhes sobre o passeio em um folder compacto, por isso as informações são elencadas e selecionadas dentro de algum critério. Durante a realização do passeio e analisando os resultados de pesquisa, contestou-se a seleção de alguns pontos turísticos que faziam parte do roteiro divulgado e outros que não faziam. Exemplificando, a Casa de Cultura Mário Quintana foi, segundo a pesquisa de Perfil do Turista da Linha Turismo de Porto Alegre (SMTUR, 2008), um dos pontos bastante lembrados pelo do usuário. Contudo, esse marco não consta no roteiro dos informativos coletados. Entende-se que ele deveria ser assumido por representar um momento relevante para o passeio.

Outra questão referente ao roteiro são as diferentes versões encontradas durante a coleta. Embora elas não sejam mudanças sensíveis e constituam apenas detalhes, como a maneira de escrever um nome ou a exclusão ou acréscimo de algum ponto, entende-se que isso representa uma falta de padrão no serviço.

Examinando os locais do passeio em si, pode-se perceber como, de maneira esperada, os ambientes públicos apresentam melhor disposição para receberem intervenções de elementos de orientação. Muitos dos pontos visitados situam-se em locais movimentados e com pouco espaço para ser trabalhado.

5.3.2 Comparação com os Objetivos Iniciais

Passada essa longa etapa de coleta e de análise de informações, é possível notar mudanças substanciais no que havia sido inicialmente problematizado.

A avaliação da identidade de marca da Linha Turismo revelou a inadequação de seu design para o serviço. A sequência cognitiva de percepção da marca de Wheeler (2008) evidenciou a dificuldade que o design da identidade proporciona para sua memorização. Já os métodos de análise do Strunck (2007) colaboraram para que fosse realizada uma reflexão individual sobre os aspectos falhos da identidade e como ela é percebida. Essa percepção foi comprovada pelas respostas no diagnóstico em amostragem.

Corroborando com as avaliações da identidade de marca, o próprio contato com a SMTUR, anteriormente explicitado, revelou o plano e a motivação da secretaria em renová-la. Dentro dos pontos de contato de marca, os elementos possuem alguns padrões e soluções estéticas compartilhadas. No entanto, notaram-se particularidades atribuídas a cada elemento em algumas situações, as quais demonstram que, ainda assim, não existe uma identidade forte aplicada no serviço da Linha Turismo.

O material informativo mostrou uma sensível evolução de qualidade e de cuidados com as novas propostas. O mapa apresenta uma série de informações relevantes para o turista e possui uma linguagem acessível e organizada, porém não explicita as rotas da Linha Turismo. O mapa anterior o fazia, mas com uma representação que não era clara nem efetiva, pecando pelo excesso de informação e pela linguagem confusa. A SMTUR disponibiliza diversos materiais úteis ao turista sobre estadia, restaurantes, lazer, etc., e está em processo de renovação dos mesmos. Porém os novos materiais, em nada, relacionam-se com a identidade de marca atual.

A realização dos dois passeios turísticos identificou algumas inconsistências no modo como são elencados os pontos de destaque do roteiro, bem como na padronização de sua apresentação. Além disso, a diversidade de situações percebidas nos pontos dos roteiros sugere que uma análise mais profunda em cada um deles deverá ser feita para que seja possível chegar às conclusões finais do projeto de orientação.

5.4 Definição dos Objetivos

Os objetivos especificados levam em consideração os levantamentos de pesquisa, as impressões obtidas com realização dos passeios e com visitas aos ambientes e a primeira problematização de projeto.

5.4.1 Diretrizes de Projeto

Com base nas inadequações constatadas pelos levantamentos sobre o serviço turístico, definiu-se que o projeto de redesenho da identidade de marca da Linha Turismo será contemplado no trabalho. Pode-se considerar que os métodos de avaliação do Strunck (2007), principalmente os diagnósticos apresentados no Quadro 6 e no Quadro 7, contribuíram para identificar atributos falhos do logotipo. Em contrapartida, eles também podem ter evidenciado algumas características positivas ou marcantes, as quais seriam interessantes de manter. Portanto, a proposta de redesenho da identidade de marca e dos pontos de contato deverá levar em consideração essa possibilidade e identificar quais atributos da atual identidade, se houverem, deverão ser mantidos para que o serviço não perca sua identidade.

Os pontos de contato compreenderão a comunicação visual do ônibus (externa e interna), o uniforme dos funcionários, o ingresso do passeio e os folhetos disponibilizados pela SMTUR – informativo com mapa e informativo operacional do serviço. Os pontos de contato não incluem elementos comuns da identidade de marca como papelaria básica, entre outros, pois esse tipo de material não compreende a comunicação do serviço.

Os projetos de informação serão propostos de maneira a suprir as necessidades comunicacionais do serviço Linha Turismo. Sendo assim, por exemplo, o mapa deverá ter foco exclusivo no roteiro dos passeios, evitando as informações desnecessárias ou já contempladas em outros informativos divulgados pela SMTUR.

O projeto de orientação será definido antes da iniciação das etapas específicas de criação da identidade de marca. Esses esclarecimentos deverão incluir os locais selecionados para testar a proposta e o tipo de informação que será aplicada. O projeto consistirá em um elemento físico com a função principal de identificar o local para o turista. Adicionalmente, ele poderá contemplar outras funções de sinalização.

Sobre a abrangência do projeto, definiu-se que ele será limitado ao roteiro Centro Histórico, uma vez que o volume de trabalho envolvido nos dois roteiros seria muito grande para ser concluído no tempo previsto para o TCC2. Com essa delimitação, acredita-se que um sistema funcional focado no roteiro tradicional poderá ser adaptado ao roteiro Zona Sul e outros que possam ser criados futuramente.

5.5 Terceira Definição do Problema

Essa etapa compreende a última problematização e definição do problema prevista para a etapa de pesquisa. O conteúdo para análise é proveniente de um levantamento mais detalhado dos pontos do roteiro Centro Histórico. Após esse estudo, foi realizada uma análise de similares e identificado os últimos critérios para iniciar a conceituação do novo projeto de identidade de marca. Durante a realização dessa etapa, algumas mudanças que já vinham sendo sugeridas pela SMTUR foram confirmadas e mudaram um pouco o panorama das análises.

5.5.1 Problematização do Espaço/Ambiente

Uma vez definido como foco do trabalho o roteiro Centro Histórico, decidiu-se visitar cada um de seus pontos para estudos específicos e levantamentos fotográficos detalhados. Essa visita, no entanto, preocupou-se por observar as áreas coincidentes com o roteiro do ônibus, ou seja, as regiões onde o passageiro tem visualização de dentro do ônibus. Assim, após a realização das visitas, buscou-se compreender a natureza, as particularidades e os problemas de cada lugar para conseguir propor um elemento adequado a todas as situações e estudar onde ele poderia ser instalado.

Uma mudança significativa que ocorreu no cenário da Linha Turismo durante esta etapa do trabalho foi a aquisição dos dois novos ônibus e a confirmação detalhada de como funcionaria o sistema de paradas em determinados locais. Segundo notícia divulgada pela SMTUR (2012a), os novos ônibus passariam a ser utilizados para o roteiro do Centro Histórico, proporcionando oito saídas diárias, de Terças a Domingos, e as paradas ocorreriam no Parque da Redenção, no Parcão, no Mercado Público e na Fundação Iberê Camargo. Assim, o ônibus mais antigo passou a ser utilizado exclusivamente para o roteiro Zona Sul com seu modelo sem paradas, porém houve a redução para uma saída diária de Terças a Sextas e duas nos Sábados e Domingos.

Buscando entender de maneira mais operacional como funcionariam essas paradas, foi realizado um novo contato com os responsáveis pela Linha Turismo. Os esclarecimentos da conversa foram definitivos para a análise realizada a seguir.

Percorrendo, então, o roteiro Centro Histórico, o primeiro local visitado foi o Parque da Redenção. Passando por trás da Reitoria da UFRGS, pela Av. Engenheiro Luiz Englert, o passageiro tem uma breve visão da extensão do Parque ao fazer a curva em frente à rótula e seguir pela Av. Paulo Gama. Após isso, o ônibus segue pela Av. Oswaldo Aranha, tendo visão do Auditório Araújo Viana e da Av. José Bonifácio, onde ocorre o Brique da Redenção aos Domingos.

A informação obtida no contato com a SMTUR esclareceu que o ônibus faria paradas na Redenção apenas nos finais de semana e elas ocorreriam em uma parada de ônibus já existente e utilizada por outros ônibus, a qual se localiza em frente ao Parquinho da Redenção. A Figura 69 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e dos principais pontos do parque.

Figura 69 – Redenção: trajeto do ônibus



Fonte: Adaptado de Google Maps

O Parque da Redenção possui uma área muito extensa e com diversos locais que poderiam receber elementos de orientação. No entanto, com o ponto de parada do ônibus já definido, entendeu-se que o elemento deveria suprir, inicialmente, a demanda dos passageiros nesta região. Sendo assim, este ponto será, indispensavelmente, contemplado pelo projeto de orientação. Caso decida-se pela distribuição de mais elementos em torno do parque, outras regiões relevantes constatadas como o eixo principal, o Auditório Araujo Viana e o Brique da Redenção poderão ser exploradas.

Quanto à fixação dos elementos, o parque, de modo geral, não oferece restrições ou impedimentos pesados. Tratando-se de um ambiente aberto, a fixação da peça ao solo torna-se praticamente a única solução possível. Os maiores problemas identificados ficam por conta da danificação por atos de vandalismo ou pela ação de intempéries. A Figura 70 mostra as regiões do parque que são percebidas pelo passageiro e a Figura 71 mostra o local onde o ônibus realiza a parada nos finais de semana.

Figura 70 - Redenção: eixo principal e Auditório Araújo Viana



Fonte: Autor

Figura 71 - Redenção: parada do ônibus



Fonte: Autor

Ao chegar ao Bairro Moinhos de Vento, o ônibus percorre boa parte da extensão do Parcão pela Av. Goethe, passando por diversos acessos pela calçada e por baixo da passarela que liga as duas áreas do parque. Após esse trecho ele segue para a Av. 24 de

Outubro, na qual se tem a melhor visualização do interior do parque, destacando a imagem do monumento em homenagem a Castelo Branco.

A parada do ônibus localiza-se na Av. 24 de Outubro, na calçada contrária à do parque e bem em frente a uma de suas entradas, a qual leva diretamente à área do monumento. Essa parada foi criada exclusivamente para as necessidades da Linha Turismo, segundo informação recebida por representantes da SMTUR. A Figura 72 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e dos principais pontos do parque.

Figura 72 – Parcão: trajeto do ônibus



Fonte: Adaptado de Google Maps

Assim como no Parque da Redenção, o passageiro consegue ter uma boa noção da área ocupada pelo Parcão, visualizando características que podem ser lembradas como os acessos e a passarela. Porém a região do monumento a Castelo Branco é um local no qual se tem uma boa visualização da área interna do parque e, sendo assim, tornando-se um ambiente muito relevante para intervenções ambientais. Além disso, o

desembarque dos passageiros ocorrendo próximo a essa região acaba por defini-la como o ponto principal para receber o elemento de orientação.

Outra semelhança com o Parque da Redenção é referente aos locais para aplicação dos elementos de orientação. Como as regiões de interesse constituem ambientes abertos, a fixação no solo é imprescindível e os maiores cuidados devem ser voltados para intervenções climáticas ou depredativas. A Figura 73 mostra a região do monumento e a Figura 74 mostra detalhes da parada e da vista do passageiro ao descer do ônibus.

Figura 73 - Parcão: Monumento a Castelo Branco



Fonte: Autor

Figura 74 - Parcão: parada do ônibus



Fonte: Autor

Ao chegar à Av. Cristóvão Colombo, de longe enxerga-se a grande chaminé da Antiga Cervejaria Bopp, a qual hoje é tombada e comporta o Shopping Total. O passageiro tem boa visualização do prédio central da cervejaria, utilizado por pessoas como ponto de encontro e por bares com ambientes externos. A Figura 75 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e dos principais pontos do local.

Figura 75 - Antiga Cervejaria Bopp: trajeto do ônibus



Fonte: Adaptado de Google Maps

O prédio central é bastante característico e, provavelmente, o local mais marcante da passagem pela Antiga Cervejaria Bopp. As diversas esculturas e os ambientes espaçosos contribuem para a construção de uma lembrança suficientemente detalhada do local.

Com relação à instalação do elemento de orientação, a cervejaria possui algumas restrições mais pesadas. Embora o local mais provável para essa aplicação seja em algum ponto externo e próximo ao prédio central, por onde o passageiro do ônibus tem maior familiaridade, o chão totalmente pavimentado e o prédio tombado impõem uma exigência maior sobre a maneira de fixação dessa peça. Além disso, por se tratar de um local de circulação, deverá se tomar cuidado para não criar barreiras físicas ao fluxo das pessoas. A Figura 76 apresenta essa região do prédio central.

Figura 76 - Antiga Cervejaria Bopp: prédio central



Fonte: Autor

O próximo ponto turístico é o Complexo Hospitalar Santa Casa de Misericórdia. Seguindo pela Av. Independência e depois pela Rua Prof. Annes Dias, o ônibus percorre uma considerável parte da área ocupada pelo complexo, tendo boa visualização da entrada principal, do novo Centro Histórico-Cultural (ainda em obras) e da fachada conservada, em frente à Praça Dom Feliciano. A Figura 77 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e dos principais pontos do complexo.

Figura 77 - Santa Casa: trajeto do ônibus



Fonte: Adaptado de Google Maps

A Santa Casa é um local com alta circulação de pessoas e com calçadas estreitas. Como a principal atração ao turista será o Centro Histórico Cultural, entende-se que qualquer tipo de elemento deve ficar próximo ao seu acesso, mas, ainda sim, permanecer em algum local reconhecível pelo passageiro. A entrada principal, com boa localização e visibilidade, se encaixa nesses termos, porém é preciso cuidar para não prejudicar a circulação de pessoas e de carros. A Figura 78 mostra imagens da entrada principal e da fachada da Rua Prof. Annes Dias.

Figura 78 - Santa Casa: acesso e fachada



Fonte: Autor

A Praça da Matriz é o local onde os passageiros possuem maior tempo de contemplação do lugar. O ônibus chega pela Rua Riachuelo, entra na Rua General Câmara, passando ao lado do Theatro São Pedro, e dá uma volta completa na praça, permitindo boa visualização do Palácio da Justiça, da Catedral Metropolitana, do Palácio Piratini e do Palácio Farroupilha. Após essa circulação, o ônibus retorna à Rua Riachuelo e continua o roteiro. A Figura 79 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e dos principais pontos da praça.

Figura 79 - Praça da Matriz: trajeto do ônibus



Fonte: Adaptado de Google Maps

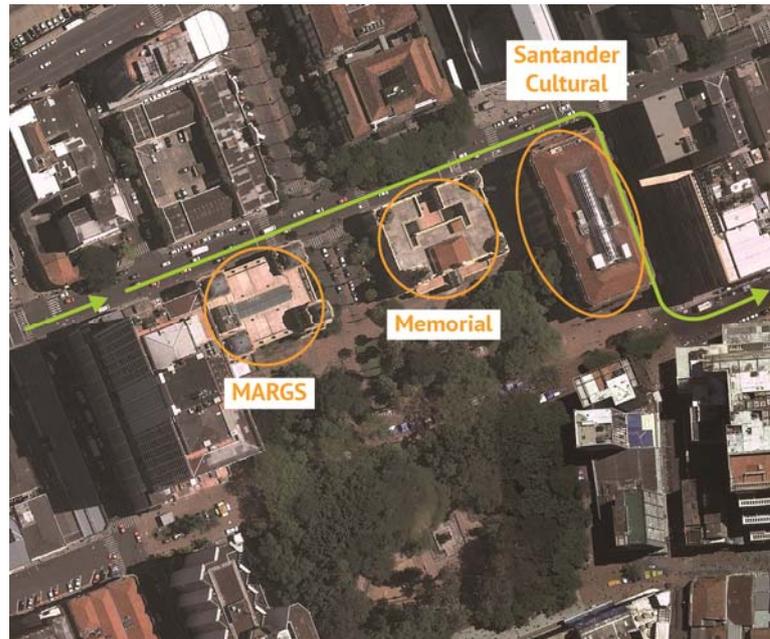
Embora a Praça da Matriz possua diversas construções com relevância histórica e com atrativos estéticos nos seus arredores, elas são periféricas em relação à praça. Entende-se que, caso o elemento de orientação fosse aplicado dessa maneira mais afastada, a informação poderia tornar-se mais difícil de ser acessada ou percebida. Portanto a melhor localização para aplicar o elemento é dentro dos próprios limites da praça, com fixação ao solo e, preferencialmente, onde o passageiro possa percebê-lo de dentro do ônibus. A Figura 80 mostra imagens de alguns pontos da praça.

Figura 80 - Praça da Matriz: locais de interesse



Fonte: Autor

O próximo ponto visitado é a Praça da Alfândega, local que é cercado por diversas construções de importância cultural e histórica e é palco do evento Feira do Livro de Porto Alegre. Seguindo pela Rua Siqueira Campos, o ônibus tem boa visão do Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS), do Memorial do Rio Grande do Sul e do Santander Cultural. Durante essa passagem, o passageiro tem boa visão do centro da praça pela rua aberta entre o MARGS e o Memorial. Após isso, o ônibus faz entrada na Rua General Câmara para, logo depois, entrar na Rua Sete de Setembro. Nesse breve momento, o passageiro tem, novamente, boa visão do centro da praça. A Figura 81 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e dos principais pontos da praça.

Figura 81 - Praça da Alfândega: trajeto do ônibus

Fonte: Adaptado de Google Maps

Conforme explicitadas anteriormente, as duas ocasiões em que o passageiro visualiza o centro da praça são ótimas oportunidades para compreender sua área e as suas características. Sendo um ponto central bastante amplo e percebido de diferentes locais, entende-se que utilizá-lo para aplicar um elemento de orientação pode facilitar a sua percepção tanto por parte do pedestre quanto do passageiro. Similarmente à Praça da Matriz, a Praça da Alfândega, a qual é rodeada de construções muito relevantes para o turista, seria beneficiada se o elemento fosse fixado no seu centro, onde seria bem visualizado de todas as entradas no local e, possivelmente, pelos passageiros dentro do ônibus. Essa fixação seria feita ao solo. A Figura 82 mostra imagens dos pontos de interesse da praça.

Figura 82 - Praça da Alfândega: zona central



Fonte: Autor

Vindo pela Rua Sete de Setembro, o ônibus segue por entre duas construções importantíssimas da cidade: o Paço Municipal e o Mercado Público. O desembarque dos passageiros acontece no Largo Glênio Peres, em uma parada criada exclusivamente para a Linha Turismo. A Figura 83 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e dos principais pontos do local.

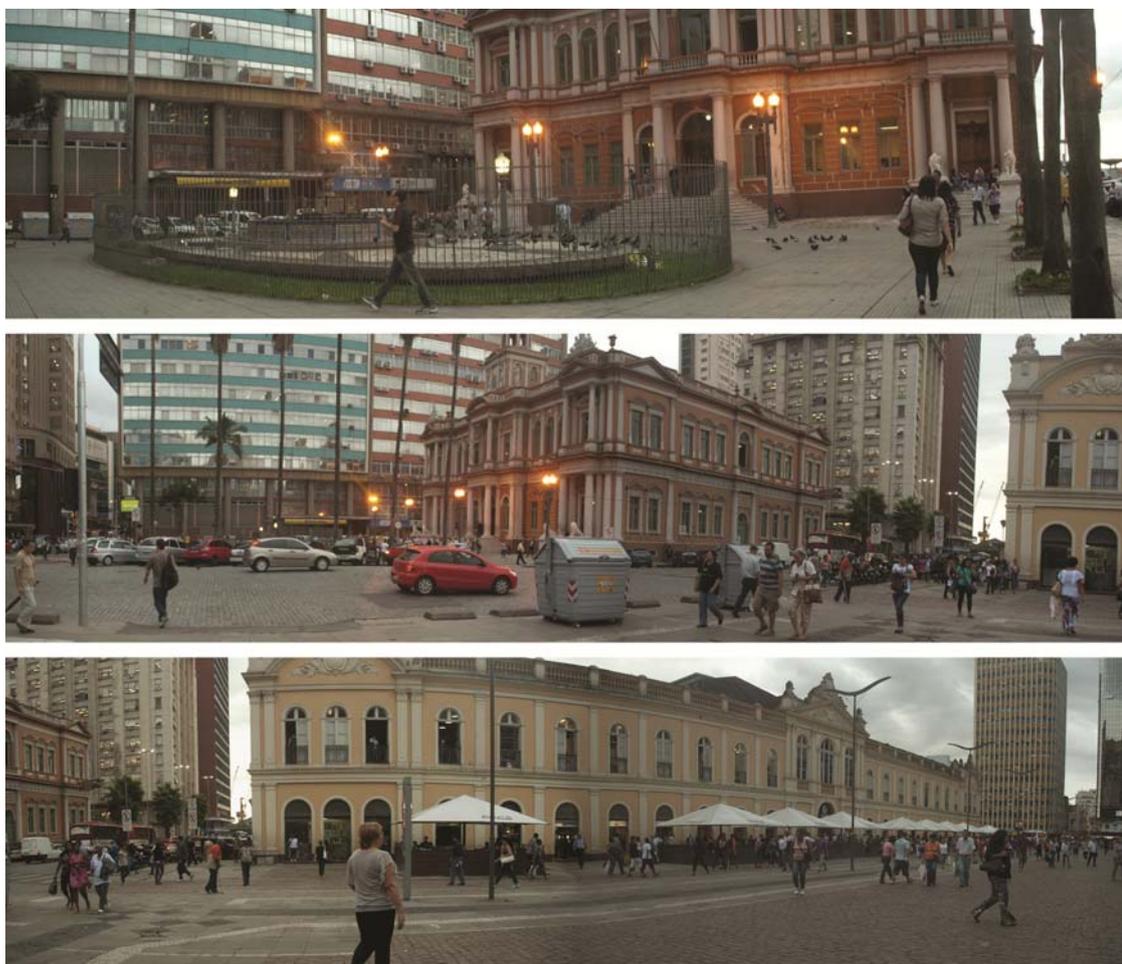
Figura 83 - Paço Municipal e Mercado Público: trajeto do ônibus



Fonte: Adaptado de Google Maps

A visualização das construções é muito boa de dentro do ônibus. Como não existem barreiras visuais, é possível ter uma excelente noção da extensão e de algumas características da paisagem e da arquitetura dos prédios. A proximidade entre ambos justifica o desembarque na região e também sugere a possibilidade de utilizar apenas um elemento de orientação para identificar os dois. Mesmo se não ocorrer, ainda, assim, os elementos possuem características semelhantes nas duas aplicações. A fixação será feita no solo e a escolha do local deve considerar o fluxo alto de circulação. A Figura 84 mostra imagens do Mercado Público e do Paço Municipal.

Figura 84 - Paço Municipal e Mercado Público: locais de interesse



Fonte: Autor

Seguindo pela orla do Guaíba, de longe enxerga-se a chaminé da Usina do Gasômetro. Ao aproximar-se, o passageiro percebe a grande construção, a qual funciona como

centro cultural atualmente, e a vista panorâmica do Lago Guaíba. A Figura 85 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e dos principais pontos do local.

Figura 85 - Usina do Gasômetro: trajeto do ônibus



Fonte; Adaptado de Google Maps

A Usina do Gasômetro é um local muito visitado tanto por turistas como por moradores da cidade. De dentro do ônibus, o passageiro consegue ter boa ideia de como deve ser o pôr do sol na beira do Guaíba, bem como ter uma visualização ampla da área e da distribuição do espaço no ambiente. O levantamento do local mostrou que o elemento de orientação possui mais de um ponto onde pode ser fixado. Destes, duas áreas possuem um gramado em evidência e bem localizado para recebê-lo: o da entrada do prédio da usina e o gramado aos pés da chaminé, ambos já utilizando a área para esses propósitos. Outra opção seria atrás da usina, um local com menos visibilidade, porém com bom espaço para comportar a peça sem atrapalhar o fluxo das pessoas. A Figura 86 mostra imagens dos locais de interesse na Usina do Gasômetro.

Figura 86 - Usina do Gasômetro: locais de interesse



Fonte: Autor

Continuando pela orla, o ônibus chega ao Anfiteatro Pôr do Sol, onde se tem excelente vista da área ocupada pela construção e do Lago Guaíba ao fundo. Próximo à calçada, dois totens são expostos. Sua função é indicativa ou, até, decorativa, sem conter algum tipo de informação do local ou de turismo em geral. A Figura 87 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e dos principais pontos do local.

Figura 87 - Anfiteatro Pôr do Sol: trajeto do ônibus



Fonte: Adaptado de Google Maps

A região do anfiteatro não deixa muitas dúvidas de onde poderia ser aplicado o elemento de orientação. Entende-se que postá-lo próximo ao palco não seria viável, já que poderia atrapalhar tanto a organização de eventos como a circulação das pessoas. Como o gramado próximo à calçada já é utilizado por elementos do próprio anfiteatro e de campanhas publicitárias, considerou-se que este local seria o mais adequado. A maior preocupação é evitar que os elementos entrem em conflito e causem excesso de informação ou poluição visual. A Figura 88 mostra imagens dessa região do anfiteatro.

Figura 88 - Anfiteatro Pôr do Sol: locais de interesse



Fonte: Autor

O ônibus passa em dois momentos em frente ao Estádio Gigante da Beira-Rio, do Sport Club Internacional: primeiro ele segue pela Av. Edvaldo Pereira Paiva, tendo uma visão mais distante e panorâmica da construção; depois, na volta do Museu Iberê Camargo, o ônibus passa pela Av. Padre Cacique e consegue ter uma visão mais próxima do estádio, bem como do Museu do Inter e do Ginásio Gigantinho. A Figura 89 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e dos principais pontos do estádio.

Figura 89 - Estádio Beira-Rio: trajeto do ônibus



Fonte: Adaptado de Google Maps

O local para aplicar o elemento de orientação tornou-se bastante difícil em função do estádio ter entrado em reformas durante o período da realização deste trabalho. Mesmo que alguns locais de destaque, como o museu e o Gigantinho, permaneçam no mesmo local e sejam convenientes para receber o elemento, não seria possível detalhá-los sem o projeto concluído. Ainda assim, decidiu-se estudar os locais na situação existente antes do início das obras para entender a organização geral do estádio.

Na Av. Padre Cacique, o passageiro tem uma visão detalhada do ambiente e por ela a grande maioria dos visitantes acessa o local. Há um bom local entre o Ginásio Gigantinho e o estádio existe um gramado com um elemento de mapa aplicado pelo qual muitos visitantes passam. Outro local interessante é a entrada do museu, a qual possui uma fachada bastante destacada e visível de longe. Deve-se ter cuidado, no entanto, para não invadir terreno privado do local ou obter permissão para tal. A Figura 90 mostra as imagens desses locais de interesse no estádio.

Figura 90 - Beira-Rio: locais de interesse



Fonte: Autor

Seguindo pela orla, o ônibus chega ao Museu Iberê Camargo, último ponto com parada para desembarque e também o local mais distante visitado no roteiro Centro Histórico. O desembarque ocorre antes da rampa do estacionamento. O passageiro tem boa visualização da construção do museu e também do café ao lado. A Figura 91 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e dos principais pontos do museu.

Figura 91 - Fundação Iberê Camargo: trajeto do ônibus



Fonte: Adaptado de Google Maps

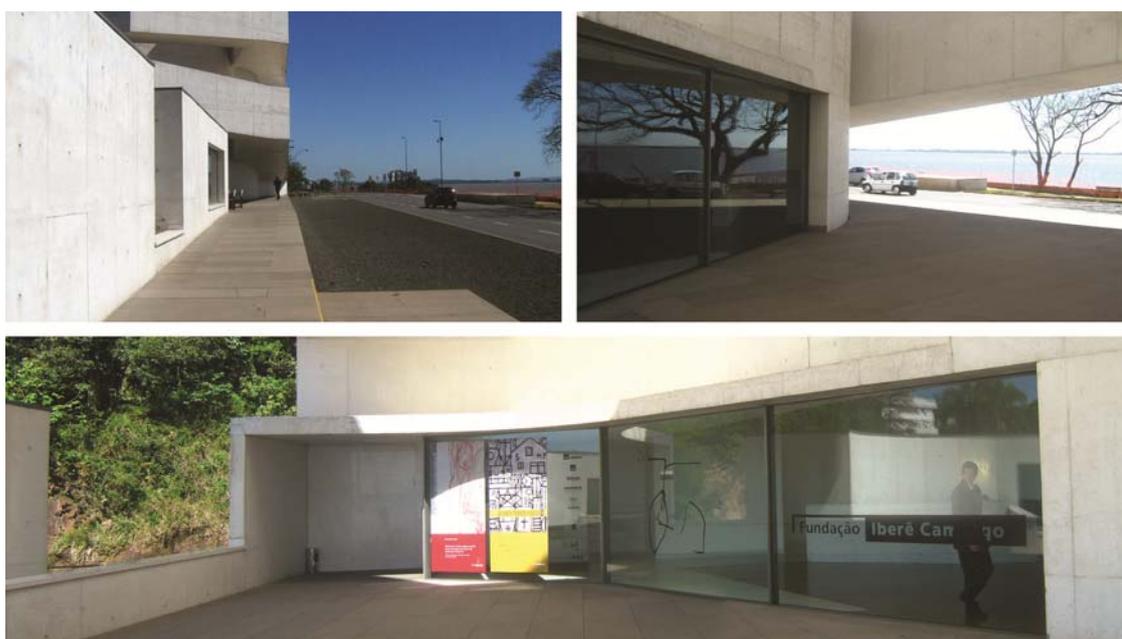
Como o museu é praticamente o único atrativo para o passageiro que decide desembarcar na região, sabe-se desde o começo o seu destino. Esse conhecimento é importante para decidir o local que será aplicado o elemento de orientação. Nesse caso, não é necessário que ele fique perto da parada do ônibus, embora possa, podendo ficar mais próximo à entrada do museu, onde será mais bem acomodado, contanto que haja permissão da administração do museu. A Figura 92 mostra a localização da parada do ônibus e a Figura 93 mostra a entrada do museu.

Figura 92 – Museu Iberê Camargo: parada para desembarque



Fonte: Google Maps

Figura 93 - Museu Iberê Camargo: locais de interesse



Fonte: Autor

Retornando pela Av. Padre Cacique, o ônibus entra na Av. José de Alencar e segue até dobrar na Av. Erico Verissimo e avistar o Estádio Olímpico Monumental, do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense. A Figura 94 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e do estádio.

Figura 94 - Estádio Olímpico: trajeto do ônibus



Fonte: Adaptado de Google Maps

Em função da distância que o ônibus passa do estádio, tem-se apenas uma vista geral do local e não se consegue perceber muitos detalhes além da grande construção. Além disso, o local é o que mais possui impedimentos para aplicar o elemento de orientação. Além da vista pouco detalhada durante o passeio, o que impede o passageiro de ter um reconhecimento maior dos detalhes do local, as áreas internas do estádio são privadas e, embora abertas ao público geral, a administração teria que autorizar a aplicação de um elemento de orientação.

Porém o maior impedimento é a construção do novo estádio do Grêmio, a Arena no bairro Humaitá. Segundo notícia do Blog Porto Imagem (2011), com a conclusão da construção prevista para dezembro de 2012, o Estádio Olímpico será demolido e sua área utilizada para criação de edifícios de alto padrão. Sendo assim, em breve, o estádio deixará de fazer parte do roteiro Centro Histórico da Linha Turismo. Esse cenário condiciona que qualquer ação exercida no local será temporária. A Figura 95 mostra algumas áreas internas do estádio.

Figura 95 - Estádio Olímpico: locais de interesse



Fonte: Autor

O último local visitado no roteiro é o Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo, pelo qual o ônibus passa na frente ao percorrer a Rua João Alfredo. A Figura 96 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e do museu.

Figura 96 - Museu de Porto Alegre: trajeto do ônibus



Fonte: Adaptado de Google Maps

O passageiro tem boa visão do Museu de Porto Alegre, o qual é localizado em um terreno bastante arborizado e com uma ampla área disponível aos fundos. Existe também um projeto de ampliação do museu, segundo notícia no blog do próprio museu

(Museu de POA, 2012), o qual irá valorizar o estabelecimento. A aplicação do elemento de orientação pode acontecer tranquilamente no jardim, onde já existem outros elementos aplicados como um totem indicando o local e outro indicando programações e eventos do museu. A Figura 97 mostra essas áreas do local.

Figura 97 - Museu de Porto Alegre: locais de interesse



Fonte: Autor

Após a passagem pelo Museu de Porto Alegre, o ônibus retorna em direção ao CIT Linha Turismo, onde novos passageiros poderão iniciar o passeio desde o começo.

Esse extenso levantamento sobre as características dos pontos integrantes do roteiro servirá para definir o tipo de informação mais adequada a cada local, além de indicar restrições de aplicação para o elemento de orientação.

5.5.2 Problematização do Conteúdo/Informação

Com base na problematização anterior e na categorização do sistema de informação proposto por Calori (2007) (página 64), decidiu-se identificar os tipos de elementos de orientação que poderiam ser aplicados nos pontos do roteiro. Entendeu-se, contudo,

que não seria possível contemplar todas as situações indicadas pela autora em uma única peça e que, assim, algum critério deveria ser utilizado para reduzir seu volume. Uma definição anterior e útil nesse sentido foi a que o projeto de informação deveria ter seu foco, inicialmente, na comunicação do serviço Linha Turismo. Ou seja, as informações referentes ou relacionadas ao passeio turístico possuem maior prioridade sobre as dos locais do roteiro, por exemplo.

Dos sete tipos de elementos sugeridos por Calori (2007), três não se adequavam aos propósitos do projeto: advertência, restritivo e honorário. Embora eles sejam muito úteis na maioria dos pontos visitados pela Linha Turismo, entendeu-se que esse tipo de informação é responsabilidade da administração do local e não combinaria com um elemento focado em um serviço turístico como o planejado. Assim, restaram quatro tipos de elemento: identificação, direcional, operacional e interpretativo. Estes tiveram suas possibilidades estudadas dentro do contexto do projeto e da utilização de elementos gráficos como setas, símbolos, mapas ou outro tipo de desenho:

Elemento de identificação: tem os objetivos de confirmar o local onde a pessoa se encontra e de reforçar os pontos que integram o roteiro Centro Histórico. Outra possibilidade de informação dentro dessa categoria é a identificação do local dentro da ordem do roteiro, com o objetivo de confirmar à pessoa quantos locais já foram visitados e quantos ainda restam. Graficamente, pode-se trabalhar com símbolos na identificação dos locais, criando desenhos para cada um deles (miniaturas, por exemplo) ou para suas diferentes funções (parque, museu, teatro e etc.). Eles, no entanto, são auxiliares e sua utilização não é obrigatória. A informação de ordem do local no roteiro também não demanda elementos gráficos e pode ser solucionada explicitamente com texto. Existe a possibilidade, ainda assim, de fornecer essa informação de maneira gráfica, por meio de um mapa que apresente o roteiro e a ordem dos locais, assumindo, também, um caráter operacional, além de poder ser utilizado em outras funções.

Elemento direcional: aplica-se mais ao local em si do que ao passeio do ônibus. No entanto, é muito útil para auxiliar o turista, que pode não ter conhecimento algum sobre ambiente em questão. Uma das informações possíveis é direcionar o turista para

os acessos existentes, pois nem sempre o elemento de orientação localiza-se perto de um. Outra possibilidade é encaminhá-los para regiões de destaque, tanto no próprio local quanto em seus arredores. Alguns destaques nos locais foram identificados na etapa 5.5.1 e poderiam incluir, ainda, outros serviços, como sanitários e CITs. Já os destaques das proximidades podem conter alguns locais relevantes que são citados pelos guias durante o passeio. Como existe apenas um elemento de orientação, a informação direcional é mais eficiente se aplicada em um mapa, no qual se pode utilizar uma linguagem de símbolos e aproveitá-la em outras informações. Esse mapa teria que manter uma escala padrão em todos os locais do roteiro, do contrário a relação de distância pode ser perdida.

Elemento operacional: comunicam, exclusivamente, informações referentes ao passeio Linha Turismo, como horário de funcionamento dos ônibus, explicitação do roteiro e informações gerais que são divulgadas nos folhetos da SMTUR. Os elementos referentes aos locais que contêm paradas para descida do ônibus também deverão comunicar essa função, podendo, inclusive, dizer a previsão de horário do ônibus para passar no respectivo local. Recursos gráficos como o mapa podem ser utilizados para apresentar o roteiro, conforme explicado anteriormente, e também incluir outras informações operacionais como os pontos de descida e os horários do ônibus. Já as informações gerais possuem um caráter bastante textual e dificilmente possam assumir outra forma.

Elemento interpretativo: fornecem informações com a intenção de contextualizar o visitante sobre o ambiente onde se encontra. Elas podem variar e abranger tópicos desde o histórico até os dados gerais e as curiosidades do local. O volume desse tipo de informação tende a ser bastante variável e algum critério deve ser utilizado caso se escolha utilizá-la. Esse critério deve ser não só referente ao tipo de informação que será comunicada, mas também ao espaço disponibilizado para tal.

Essa identificação de funções é importante para que o elemento de orientação comece a ganhar forma e características que possam comportar as informações que lhe serão delegadas. Além disso, consegue-se visualizar diferentes maneiras de agrupar e de hierarquizar essa comunicação, o que será necessário para a criação de um padrão.

5.5.3 Análise de Similares

Com uma amostra de cinco projetos relacionados a serviços turísticos, embora nem todos se caracterizem por envolver ônibus, as análises foram divididas de três maneiras:

1- Identidade de marca e pontos de contato: compreenderam aplicações como o ônibus turístico e as peças promocionais. Nesse quesito, observaram-se as características do design da identidade e o modo como elas se manifestam em suas aplicações.

2- Folheto de divulgação de serviços de ônibus turísticos: possui o intuito de entender o tipo e a hierarquia da informação, a linguagem dos mapas, o formato e as técnicas.

3- Elementos de orientação voltados para turistas: buscaram-se elementos localizados em áreas urbanas, dos quais se observaram o tipo e a hierarquia da informação, a linguagem dos mapas e os materiais utilizados na peça.

Esta numeração foi aplicada dentro de um círculo laranja ao lado das imagens para identificar o nível das conclusões obtidas com cada um dos projetos.

5.5.3.1 Bue: Sistema Señalético Recoleta

É um projeto não executado de Luciano Balzano para o bairro Recoleta, na cidade de Buenos Aires. A partir da criação de uma marca turística para a cidade, foram desenvolvidos a identidade, os pontos de contato e os elementos de orientação. A marca é chamada de “bue”, fazendo menção à sigla internacional que denomina os aeroportos de Buenos Aires. A Figura 98 – Bue: identidade de marca apresenta o design dessa identidade.

Figura 98 – Bue: identidade de marca



Fonte: Balzano (2012)

A assinatura visual é composta por um símbolo abstrato na forma da letra “V” rotacionada, remetendo à ação de sentir, que aponta para o logotipo (BALZANO, 2012). Algumas assinaturas permitem a utilização de textos complementares como “Feel the city”, os quais também são utilizados separadamente em campanhas publicitárias, conforme mostram as simulações na Figura 99.

Figura 99 – Bue: simulação de campanha publicitária



Fonte: Balzano (2012)

As imagens selecionadas para as campanhas apresentam pessoas com gestos que remetam ao símbolo da marca e utilizam as cores em escala de cinza, buscando uma comunicação discreta e clara.

A Figura 100 mostra algumas simulações de elementos de orientação.

Figura 100 – Bue: simulação de elementos de orientação



Fonte: Balzano (2012)

O projeto dos elementos prevê aplicações que abrangem diversos tipos de informação. Mesmo com essa variação – a qual envolve a utilização de mapas, de pictogramas e de texto – nota-se um cuidado em manter a unidade e a menção à identidade de marca nas peças, ainda que elas variem em tamanho e em modo de fixação. A informação é posicionada à direita, deixando a margem esquerda para respiro, escrita com uma fonte sem serifa e dividida por linhas brancas que facilitam a organização dos elementos e a sua leitura, além de explorar bastante o uso de pictogramas. A imagem do canto inferior direito apresenta uma interessante solução para proteger a informação, deixando-a por trás de uma chapa transparente dentro do volume da peça (é impreciso presumir o tipo de material utilizado em função das imagens serem geradas por simulação digital).

5.5.3.2 Buenos Aires Bus

É um projeto de Vladimir Merchensky para o serviço de ônibus turístico da capital argentina, o qual funciona desde 2009 e trabalha com modelo de embarque e desembarque (*Hop on and Hop Off*). A Figura 101 mostra uma imagem da identidade de marca do Buenos Aires Bus.

Figura 101 - Buenos Aires Bus: identidade de marca



Fonte: Merchensky (2012)

A assinatura visual é formada por um logotipo e um símbolo, classificado como ideograma. O logotipo possui contraste entre “Buenos Aires” e “Bus”, aplicando uma fonte de maior peso no segundo. O ideograma explicita o desenho de um olho, no qual uma composição de linhas cria movimento e resulta em uma sobrancelha abstrata, com uma forma que remete ao instrumento musical *bandoneón*. Uma interpretação possível sobre esse conjunto é “o olhar do turista sobre a cultura argentina”. A cor amarela é bastante utilizada na marca e em suas aplicações, conforme os exemplos de ônibus na Figura 102, Figura 103 e Figura 104.

Figura 102 - Buenos Aires Bus: ônibus (1/3)

Fonte: Me encanta la recoleta (2012)

Figura 103 - Buenos Aires Bus: ônibus (2/3)

Fonte: Papo Nada Cabeça (2012)

Figura 104 - Buenos Aires Bus: ônibus (3/3)

Fonte: Roy Heale Travel Journalist (2012)

Embora existam diversas aplicações de adesivo nos ônibus, sua comunicação é bem definida e padronizada. Buscando reforçar a ideia de que Buenos Aires é uma cidade

amplamente cultural, o projeto estipulou diferentes temas, os quais são comunicados no veículo em frases destacadas como “Buenos Aires cidade de arte contemporânea”, “Buenos Aires cidade de bares notáveis”, “Buenos Aires cidade de tango” e “Buenos Aires cidade de design”, entre várias outras. Essas frases, por sua vez, definem o tipo de ilustração ou de fotografia que será utilizada nos adesivos, os quais possuem uma área de aplicação fixa e, em alguns momentos, projetam-se por cima dos vidros. Embora as cores dessas imagens não sigam uma linguagem única nas diversas situações, o padrão da identidade da marca, que está sempre presente no veículo, é explícito e eficiente.

Outra análise relevante desse projeto foi a dos elementos de parada para embarque e desembarque dos passageiros. A Figura 105, Figura 106 e Figura 107 mostram a peça.

Figura 105 - Buenos Aires Bus: parada vista do Lado A



1
3

Fonte: Falando de Viagem (2012)

Figura 106 - Buenos Aires Bus: parada vista do Lado B



1
3

Fonte: Rawr (2012)

Figura 107 - Buenos Aires Bus: parada vista do Lado B



Fonte: Viagens e Souvenirs (2012)

Este elemento, além de sinalizar a parada, distribui informações nos dois lados da peça. O lado voltado para os passageiros (Lado A) indica atrações turísticas sobre a respectiva região com o auxílio de um mapa e informações operacionais como o horário previsto para a passagem do ônibus pelo local, a compra de ingresso e o funcionamento do passeio. Já o lado oposto (Lado B) comunica dados gerais do serviço, apresentando um mapa com o roteiro do ônibus e a listagem dos pontos na legenda, destacando o local corrente em vermelho. Os horários do ônibus também são informados, porém dentro de uma extensa tabela referente a cada um dos locais do roteiro. Fisicamente, o elemento consiste em uma peça autônoma e robusta, aparentando ter mais de 2 metros de altura. A fixação por rebites e o reflexo percebido nas fotografias sugerem que a estrutura é revestida por chapas metálicas. O elemento é preso ao chão por meio de dois pés que possuem um aspecto frágil para sua função e podem causar um pouco de estranheza.

5.5.3.3 City Sightseeing

É um serviço de ônibus *Hop On and Hop Off* com franquias espalhadas ao redor do mundo todo. Embora essa ampla abrangência territorial possa resultar em uma falta de unidade e de padronização na identidade da marca, isso não acontece em função da existência de normas cumpridas por todas as franquias em sua comunicação, o que também não as impedem de incluir detalhes próprios. A Figura 108 mostra a identidade de marca padrão do City Sightseeing.

Figura 108 - City Sightseeing: identidade de marca



Fonte: Ground Line (2012)

A assinatura visual é composta por um logotipo e um símbolo. O logotipo utiliza uma tipografia, existente ou modificada, com traços manuscritos e com cores vibrantes, tanto em seu contorno quanto em seu preenchimento. Já o símbolo é do tipo figurativo e consiste em um desenho do planeta Terra com fones de ouvido. A esses elementos, acrescenta-se o nome do país ou cidade da franquia. A Figura 109, Figura 110 e Figura 111 apresentam as aplicações da marca nos ônibus turísticos de diferentes locais.

Figura 109 - City Sightseeing Roma: ônibus (1/3)



Fonte: East Nortfolk Bus (2012)

Figura 110 - City Sightseeing Portugal: ônibus (2/3)



Fonte: Wikimidia Commons (2012)

Figura 111 - City Sightseeing Cidade do Cabo: ônibus (3/3)

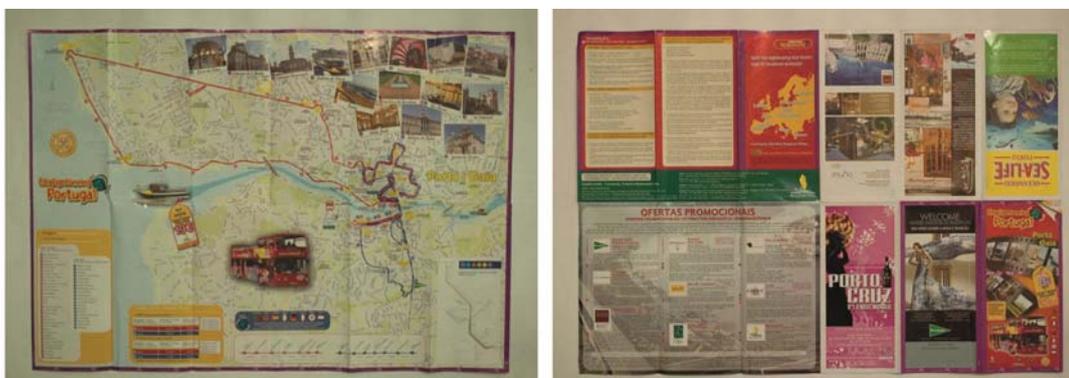


Fonte: The Cape Tour (2012)

Percebe-se que outro padrão bem forte da marca é a utilização da cor vermelha como base dos veículos (especificação obrigatória entre as franquias). As ilustrações mostram cenários e personagens que identificam o local em questão e que evidenciam suas particularidades, sempre mantendo o estilo colorido com simulação de traços de pincel. Isso reforça que a definição de um padrão na linguagem permite a manutenção da unidade mesmo com a variação de seus elementos. Outros integrantes geralmente presentes são as bandeiras, as quais indicam que idiomas são contemplados pelo sistema de áudio do passeio.

Por fim, a Figura 112 mostra um exemplo de folheto de divulgação. A frente e o verso do material correspondem, respectivamente, às imagens da direita e da esquerda.

Figura 112 - City Sightseeing Portugal: folheto de divulgação



Fonte: City Sightseeing

O folheto possui dimensões de 9,9 x 21 cm quando fechado e de 59,4 x 42 cm (Formato A2) quando aberto, sendo o papel couché com seis dobras. Uma área considerável da frente do folheto é reservada para anúncios publicitários, enquanto o restante oferece informações operacionais sobre o serviço de ônibus. O verso apresenta os dois roteiros disponibilizados ao usuário em um mapa, o qual também identifica algumas ruas e avenidas principais; uma tabela na esquerda inferior apresenta os dois roteiros numerados em ordem e, a seu lado, uma caixa dispõe o primeiro e o último horário realizado pelo ônibus tanto no inverno quanto no verão; utilizando uma linguagem de paradas de metrô, cria-se uma escala que informa a duração de ambos os roteiros e algumas distâncias entre os locais; fotos no topo do folheto identificam alguns pontos turísticos e os idiomas traduzidos no sistema de áudio são reforçados. O mapa das linhas de metrô também é disponibilizado.

5.5.3.4 Legible London

É uma iniciativa do Transport for London (TfL) – órgão integrante do governo de Londres – para facilitar a mobilidade dos pedestres e incentivar o transporte a pé na capital (LEGIBLE LONDON, 2012). O projeto distribui diversos elementos de orientação pelas regiões da cidade que utilizam mapas, setas e textos para identificar os locais e direcionar os pedestres até eles. A Figura 113 mostra a identidade de marca do serviço.

Figura 113 - Legible London: identidade de marca



Fonte: Legible London (2012)

A assinatura visual consiste em um logotipo com o nome do serviço utilizando a fonte New Johnston, criada por Edward Johnston (LEGIBLE LONDON, 2008), e um símbolo

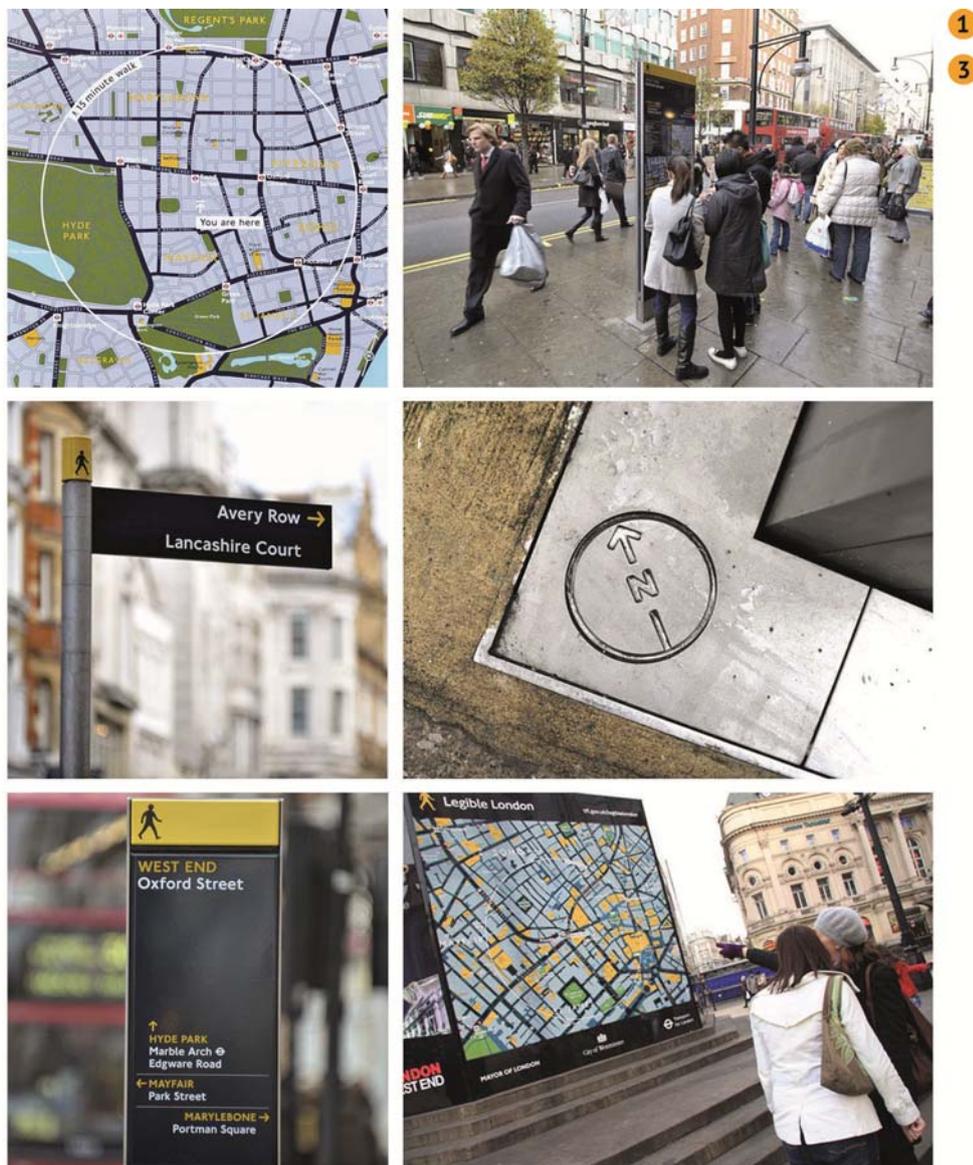
figurativo na forma de um pedestre caminhando. A simplicidade dos elementos da identidade é um reflexo do conceito e do propósito do projeto; no entanto essa composição, somada à utilização da cor amarela como base, faz com que a assinatura seja facilmente reconhecida. Todo esse padrão é trazido para os elementos: o símbolo e a tarja amarela estão sempre presentes no elemento e a fonte do logotipo é utilizada também em toda a informação relacionada ao serviço (LEGIBLE LONDON, 2008). A Figura 114 mostra um exemplo de como são organizados os elementos de orientação.

Figura 114 - Legible London: informações do elemento de orientação



Embora existam diversos tipos de elementos de orientação, aqueles que carregam grande volume de informação seguem o padrão da imagem anterior. Este esquema demonstra como um único elemento pode abranger diversas necessidades informativas por meio de técnicas gráficas. Enquanto as informações direcionais são mais pontuais e trabalham em conjunto com os outros elementos do sistema, os mapas podem mostrar-se autossuficientes em determinadas situações, especialmente se estimularem a utilização da memória do usuário de maneira eficiente. A Figura 115 mostra aplicações do sistema atualmente em funcionamento.

Figura 115 - Legible London: elementos de orientação



Fonte: Legible London (2012)

A primeira imagem, no canto superior esquerdo, mostra o “mapa planejador” em detalhe. Além de mencionar ruas, avenidas e locais atrativos, a localização dos elementos de orientação também consta nos detalhes, o que é importante para o usuário que se compromete a utilizar os elementos para atingir o destino desejado. Outra marcação interessante é a localização próprio elemento no mapa e a indicação do sentido que o pedestre observa. Ao redor dessa marcação, é traçado um círculo no qual o raio equivale a 15 minutos de caminhada, ou 5 minutos no “mapa localizador”. O sistema também prevê a utilização de elementos menos robustos e menos carregados de informação, conforme a imagem no centro à esquerda, na qual a informação direcional é aplicada em uma placa projetada em um mastro, semelhante a uma bandeira. Embora esse modelo seja sensivelmente diferente dos outros, ainda assim consegue-se notar a utilização de padrões como as cores, a tipografia e o símbolo ‘pedestre’ no topo. O projeto também consegue ser eficiente de maneira sutil ao comunicar a direção Norte na base do elemento, como exemplifica a imagem do centro à direita. Fisicamente, o elemento aparenta possuir diversas peças que se encaixam em uma estrutura principal, que, por sua vez, é fixada no chão. O metal parece ser preferido em função do contato direto dos elementos com as intempéries.

5.5.3.5 Linha Turismo de Curitiba

É um serviço de responsabilidade da URBS (Urbanização de Curitiba S.A.), o qual é encarregado dos projetos de mobilidade urbana na capital paranaense. Sendo assim, a Linha Turismo de Curitiba não possui identidade de marca própria do serviço e utiliza o design da URBS em sua comunicação. A Figura 116 apresenta esta identidade.

Figura 116 - Linha Turismo Curitiba: identidade de marca



Fonte: Ana & Maria (2012)

A assinatura visual é composta por um logotipo em letras capitulares e um símbolo que se caracteriza como ideograma, o qual utiliza uma forma que remete à letra “U” e insere um círculo vermelho em seu vazio, ou contra forma. A primeira visão do símbolo remete a uma pessoa com os braços levantados, pose que passa uma ideia de felicidade e de positividade. Outras interpretações menos evidentes também são cabíveis – contudo também incertas – como a forma do “U” representando a curva de uma estrada. A simetria e a concordância entre os dois elementos simbólicos são adequados com a ideia de organização e de seriedade necessário ao planejamento urbano.

A Figura 117 e Figura 118 mostram a aplicação da identidade no ônibus turístico.

Figura 117 - Linha Turismo de Curitiba: ônibus (1/2)



Fonte: Rogério Plachinski (2012)

Figura 118 - Linha Turismo de Curitiba: ônibus (2/2)



Fonte: Meu Transporte (2012)

A comunicação da Linha Turismo de Curitiba é a mais minimalista e simples dentre os ônibus turísticos analisados até o momento. Utilizando a cor verde como base, a única informação aplicada é o nome do serviço. O logotipo utilizado nessa representação, contudo, não foi considerado como uma identidade de marca pelo fato de ele não ser encontrado em nenhuma outra aplicação que não esta, nem mesmo no próprio site do serviço. Além disso, o arco laranja parece fazer clara menção à identidade da URBS. A linguagem aplicada no ônibus, embora simples se comparada com outros ônibus do gênero, possui fortes características de reconhecimento e consegue fazer uma boa ligação com a sua identidade de marca.

A análise desses projetos indica diversas possibilidades para se trabalhar com diversos elementos unificados, como é o caso da Linha Turismo. No Bue, a forte abstração da identidade de marca faz com que ela talvez não seja compreendida em um primeiro momento, porém as aplicações seguintes deixam mais evidente a sua ideia. Nas outras identidades analisadas, observou-se também uma busca grande pela simplicidade, exceto no design do *City SightSeeing* que possui um número maior de elementos.

Já os elementos de orientação preservam essa simplicidade em sua estrutura e em sua diagramação, utilizando uma forma retangular para aplicar a informação que proporciona uma boa organização para a leitura. Essa forma retangular é presente nos três projetos que envolvem elementos de orientação, o que sugere uma solução formal já consolidada para tal utilização.

5.5.4 Critérios de Design

Essa última etapa, então, consistiu nas escolhas finais para o trabalho. Partindo dos levantamentos em problematizações e das análises de similares, atingiu-se um resultado de definições que combinou a situação e o contexto atual dos pontos do roteiro com as soluções projetuais utilizadas em diferentes trabalhos de problemática semelhante. Inicialmente, concluíram-se as decisões referentes ao espaço/ambiente para, depois, finalizar as questões de conteúdo/informação.

5.5.4.1 Espaço/Ambiente

Após a análise de todos os locais que compõem o roteiro Centro Histórico, ficou claro que algumas mudanças poderiam ser feitas em sua apresentação. Entendeu-se que os locais destacados no material informativo da Linha Turismo como os principais pontos do passeio poderiam ser elencados diferentemente. Essas alterações, no entanto, não irão afetar o caminho realizado pelo ônibus e tampouco as informações compartilhadas pelo guia turístico durante o passeio. Elas compreendem, apenas, os pontos de destaque do roteiro, os quais irão constar nos materiais de divulgação da Linha Turismo. Então, um local não sinalizado como parte do roteiro principal ainda será visitado pelo ônibus e mencionado durante o passeio.

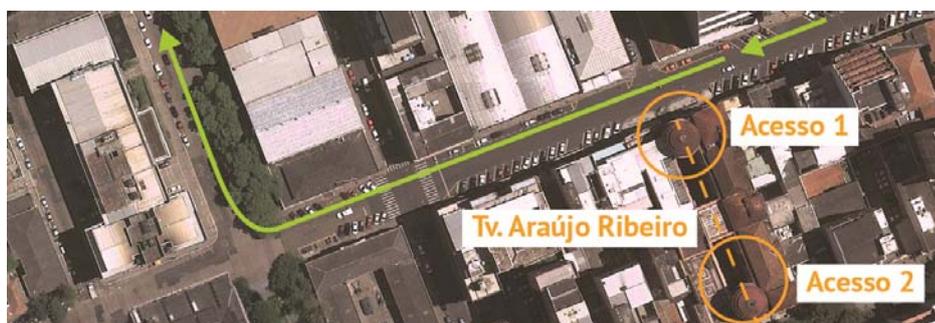
A primeira alteração, então, será a remoção do Complexo Hospitalar Santa Casa de Misericórdia da lista de destaque do roteiro. Por se tratar de um local com fluxo alto de pessoas e de carros, além de ter calçadas estreitas, entendeu-se que a aplicação de um elemento de orientação na área externa poderia prejudicar essa circulação, enquanto que na área interna ela teria que ser aprovada pela administração do hospital e não seria tão visível da rua.

A segunda alteração consistirá na remoção do Estádio Olímpico da lista do roteiro. Isso aconteceria de qualquer maneira em função da demolição do estádio. Portanto, como a inclusão do estádio no novo material gráfico e a aplicação do elemento de orientação seriam temporários, achou-se mais sensato não incluir o local desde já.

A terceira alteração será incluir a Casa de Cultura Mário Quintana no roteiro. Essa intenção já havia sido explicitada anteriormente, já que ela é um forte atrativo turístico e um dos locais mais lembrados pelos passageiros embora nunca tenha sido apresentada destacadamente no roteiro. O local será incluído entre a Praça da Matriz e a Praça da Alfândega, sem alterar o caminho realizado pelo ônibus.

Ao sair da região da Praça da Matriz, o ônibus desce pela Rua Caldas Júnior até entrar na Rua Sete de Setembro e passar em frente à CCMQ. A Figura 119 mostra uma imagem de satélite com marcações do trajeto e do local.

Figura 119 – Casa de Cultura Mário Quintana: trajeto do ônibus



Fonte: Adaptado de Google Maps

A Casa de Cultura possui dois acessos – um na Rua Sete de Setembro (Acesso 1) e outro na Rua dos Andradas (Acesso 2) – os quais são ligados pela Travessa Araújo Ribeiro. Considerando que o ônibus passa em frente ao acesso da Rua Sete de Setembro, o elemento de orientação deveria ser aplicado perto dele. No entanto, como os dois acessos são tão próximos entre si, o acesso da Rua dos Andradas poderia recebê-lo sem maiores complicações. Sendo assim, o primeiro cuidado com sua aplicação é não atrapalhar a circulação das pessoas, já que a visualização não será dificultada. A Figura 120 mostra os acessos e a travessa da CCMQ.

Figura 120 - Casa de Cultura: locais de interesse



Fonte: Autor

A quarta, e última, alteração do roteiro será incluir o Cais do Porto como um local destacado. Essa escolha é motivada pelo extenso projeto de revitalização que entrou em prática em 2012, o qual vai aliar construções de novos centros comerciais e de um shopping à reforma e transformação dos armazéns tombados em áreas de lazer, entre outras mudanças na região. Como o projeto possui prazo máximo de quatro anos, segundo notícia da Zero Hora (2012), e irá alterar consideravelmente as características da região, considerou-se difícil e quase impraticável prever um local conveniente para aplicar o elemento de orientação. Assim, este projeto não se comprometerá com essa precisão no detalhe do elemento. A Figura 121 mostra o trajeto do ônibus em frente ao cais e a identificação das áreas que existirão com o projeto concluído, segundo matéria no fórum Skyscraper City (2008).

Figura 121 - Cais de Porto: trajeto do ônibus



Fonte: Adaptado de Google Maps

Para a escolha de onde ocorrerá o teste do elemento de orientação, realizou-se uma tabela comparativa entre os locais do novo roteiro proposto. Ela foi feita dentro da classificação do ambiente de D'AGOSTINI e GOMES (2010) (página 74) e o da fixação do sistema físico da CALORI (2007) (página 68). O Quadro 8 mostra esse estudo.

Quadro 8 - Comparativo dos pontos do roteiro

	Acesso	Extensão	Período de utilização	Natureza	Utilização	Fixação
Parque da Redenção	Público	Quilo Habitat	Permanente	Aberto	Circulação, Espera e Percurso	Autônomo
Parcão	Público	Quilo Habitat	Permanente	Aberto	Circulação, Espera e Percurso	Autônomo
Antiga Cervejaria	Privado	Hecto Habitat	Permanente	Misto	Circulação, Espera e Percurso	Autônomo
Praça da Matriz	Público	Hecto Habitat	Permanente	Aberto	Circulação, Espera e Percurso	Autônomo
Casa de Cultura	Público	Hecto Habitat	Permanente	Misto	Circulação, Espera e Percurso	Autônomo ou Nivelado
Praça da Alfândega	Público	Hecto Habitat	Permanente	Aberto	Circulação, Espera e Percurso	Autônomo
Paço Municipal	Público	Hecto Habitat	Permanente	Misto	Circulação, Espera e Percurso	Autônomo
Mercado Público	Público	Hecto Habitat	Permanente	Misto	Circulação, Espera e Percurso	Autônomo
Cais do Porto	Público	Quilo Habitat	Permanente	Misto	Circulação, Espera e Percurso	Autônomo
Usina do Gasômetro	Público	Hecto Habitat	Permanente	Misto	Circulação, Espera e Percurso	Autônomo
Anfiteatro Pôr-do-Sol	Público	Hecto Habitat	Permanente	Aberto	Percurso e Espera	Autônomo
Estádio Beira-Rio	Privado	Quilo Habitat	Permanente	Misto	Circulação e Espera	Autônomo
Iberê Camargo	Privado	Hecto Habitat	Permanente	Misto	Circulação e Espera	Autônomo
Museu de POA	Público	Deca Habitat	Permanente	Misto	Circulação e Espera	Autônomo

Fonte: Autor

Algumas classificações precisaram ser repensadas em função de situações particulares encontradas nos locais:

- Na classificação de “acesso”, relativizou-se a definição de “privado”, entendendo que, embora nenhum local do roteiro o seja no sentido de cobrar identificação dos usuários ou associação com o estabelecimento, ainda assim existem pontos com sistema de segurança e acesso vistoriado, como centros históricos e museus. Assim foi preferível diferenciá-los de locais evidentemente públicos como parques e praças, por exemplo.

- Na classificação de “utilização”, entendeu-se a “circulação” como o deslocamento livre dentro do ambiente, podendo ser apenas, por exemplo, uma caminhada no parque, sem a obrigação de chegar a um destino ou de obter informações. O “percurso” incluiu uma situação na qual a pessoa passa por tal local como parte de seu caminho diário, algo comum em pessoas que atravessam locais públicos e abertos indo para o trabalho por exemplo. Elas necessariamente não o utilizam com propósito turístico, contudo são expostas às suas características seguidamente e podem beneficiar-se das informações nele compartilhadas. Em “espera”, abrangeu-se não somente a situação na qual a pessoa tem a obrigação de ficar no local, mas também o indivíduo que o faz por opção. Assim, inclui-se, por exemplo, pessoas que permanecem sentadas em parques ou em cafés e visitas a museus ou a semelhantes.

- Na classificação de “fixação” do elemento, considerou-se não somente as características físicas que permitissem determinada aplicação, mas também outras permissões. Por exemplo, um edifício tombado não permitiria fixações em sua estrutura, excluindo, assim, a possibilidade de ter elementos projetados, suspensos ou nivelados.

Entendendo ser inviável o teste de aplicação do elemento em todos os pontos do passeio, com suas respectivas informações e especificações de localização, considerou-se coerente trabalhar apenas com um ponto do roteiro. O propósito é encontrar aquele com maior complexidade dentre os outros, definir toda a linguagem nesse modelo e fazer os testes finais para confirmar a viabilidade do elemento. Assim, parte-se do pressuposto que, ao solucionar um caso mais complexo, a adaptação posterior para uma

situação mais simples é facilitada. No entanto, como o volume da informação só será estudado aprofundadamente na respectiva etapa de projeto, é inexato apontar qual é a aplicação mais complexa do roteiro. Portanto, nesse momento, será feito apenas um agrupamento dos locais de acordo com suas semelhanças e, dentro deles, apontar qual o melhor candidato para servir de local de teste.

Antes dessa classificação, no entanto, dois locais foram desconsiderados como possíveis escolhas para o detalhamento do elemento final: o Estádio Beira-Rio e o Cais do Porto. A escolha ocorre pelo fato de ambos estarem em reformas que irão alterar os ambientes sensivelmente e dificultar a aproximação da proposta com a realidade.

O primeiro possível local para o teste é o Parque da Redenção. A sua semelhança deu-se de maneira mais evidente com o Parcão e mais sutilmente com o Anfiteatro Pôr do Sol. Ambos os parques possuem características semelhantes e grande apelo tanto com público local quanto com turistas, por isso polarizaram as escolhas nesse grupo. O anfiteatro, embora tenha grande área disponível, não se caracteriza propriamente como um parque e sua aceitação pelo público mistura-se com a grande utilização da orla do Lago Guaíba em geral, fazendo com que as visitas ao local não sejam sempre voltadas para o anfiteatro. Assim focou-se nos dois parques com características próprias que atraem seu público. A escolha final pela Redenção deu-se pelo fato do local possuir uma área maior e um ponto de descida mais deslocado de acessos, os quais são numerosos, configurando um teste que resolve mais problemas que no Parcão.

O segundo possível local escolhido é a CCMQ, a qual se assemelhou com a Antiga Cervejaria Bopp por ambos possuírem um ambiente externo com opções de gastronomia e um prédio tombado que abriga espaços culturais. Embora o acesso à cervejaria seja privado, em função da regulamentação e da segurança exercida pela administração do Shopping Total, ela não se diferencia tanto do seu semelhante nesse quesito, pois é facilmente acessado pelo público e não possui restrições severas. A maior diferença entre os locais, então, dá-se pela extensão da área de circulação disponível, que é sensivelmente menor na CCMQ. Isso dificulta a aplicação do elemento de orientação e define-a como o candidato desse grupo.

O terceiro possível local é a Praça da Matriz, analisada em conjunto com a Praça da Alfândega. Os locais constituem praças de extensões relativamente pequenas e são rodeadas de prédios de grande relevância histórica e cultural. Embora a P. da Alfândega seja mais movimentada e utilizada como percurso por cidadãos, a P. da Matriz também é usada com esse propósito. Nenhuma delas, enfim, apresentou problemas ou restrições que as definisse como o melhor lugar para realizar o teste e, portanto, optou-se pela P. da Matriz como candidata do grupo em função do maior apelo turístico, confirmado pela pesquisa de lembrança do usuário da Linha Turismo.

O quarto possível local é o Mercado Público, agrupado em semelhança com seu vizinho, o Paço Municipal. Ambos são prédios tombados e de extrema importância para a cidade, além de possuírem áreas de circulação em frente à própria entrada, sendo a do Mercado Público a mais extensa. Assim como no grupo anterior, este também possui dois locais muito semelhantes e com poucos problemas que definam o melhor local para a aplicação do teste, portanto utilizou-se, também, o critério de apelo turístico e escolheu-se o Mercado como candidato do grupo.

O quinto possível lugar para o teste é a Usina do Gasômetro. Nesse caso, e nos seguintes, não se identificou semelhança com outros locais do passeio. A usina oferece dois ambientes bem distintos e igualmente utilizados: o centro cultural e a ampla área externa na orla do Guaíba, ambos podendo receber o elemento de orientação.

O sexto possível lugar é a Fundação Iberê Camargo. Embora fosse possível relacioná-la com a Usina do Gasômetro, decidiu-se tratá-los separadamente, pois a região da orla onde a fundação se situa é mais descuidada e menos utilizada que a da usina. Como a fundação é uma propriedade particular, o elemento deverá situar-se na orla, próximo à parada do ônibus, e deverá superar inadequação do ambiente para tal função.

O sétimo, e último, possível lugar para teste é o Museu de Porto Alegre. Ele foi considerado o local mais destoante dentre os pontos do roteiro. Além de ser um ambiente pequeno e de visitas mais reduzidas, é o único que possui terreno fechado após o horário de visita. Sua área externa ao fundo não é muito explorada, oferecendo

pouco ao visitante e tornando o museu a atração principal. Nesse caso, o teste é válido para ver como o elemento se comportará em um local onde, aparentemente, a necessidade de informação não é tão grande ou tão volumosa como em outros pontos.

O teste do elemento de orientação, então, será realizado em um dos catorze pontos do roteiro. A escolha do local deverá balancear qual dos sete locais explicitados anteriormente apresentará a situação mais complexa e dificultada para fornecer informações ao turista. Espera-se que a solução seja suficiente para, futuramente, ser aplicada nos locais restantes. A Figura 122 conclui essa etapa reforçando os candidatos de cada grupo (quando existente) e os locais desconsiderados para o teste.

Figura 122 – Candidatos para teste do elemento de orientação

Local 1	■ Parque da Redenção
	■ Parcão
	■ Anfiteatro Pôr do Sol
Local 2	■ Casa de Cultura Mário Quintana
	■ Antiga Cervejaria Bopp
Local 3	■ Praça da Matriz
	■ Praça da Alfândega
Local 4	■ Mercado Público
	■ Paço Municipal
Local 5	■ Usina do Gasômetro
Local 6	■ Fundação Iberê Camargo
Local 7	■ Museu de Porto Alegre
Locais Desconsiderados	■ Cais do Porto
	■ Estádio Beira-Rio

Fonte: Autor

5.5.4.2 Conteúdo/Informação

A identificação dos quatro possíveis grupos de informação e a análise dos projetos similares foi determinante para que se conseguisse agrupar e elencar a comunicação relevante para o projeto. Essa hierarquização foi essencial para priorizar as informações que iriam constar nos elementos de orientação. O critério principal para a escolha, conforme explicitado anteriormente, foi a relação da informação com o serviço Linha Turismo. Além disso, definições anteriores já haviam proposto que a principal função do elemento seria a de identificação e, após a análise mais aprofundada dos locais, essa decisão foi mantida.

Conforme observado na problematização, as informações de identificação, em alguns pontos, aproximavam-se das operacionais. Entende-se que a indicação da ordem do local no roteiro pressupõe que o próprio seja explicitado e, junto a ele, podem-se conjugar outras informações operacionais relevantes como o horário dos ônibus e os locais onde ocorrem paradas. Dentro deste cenário, acredita-se que um mapa possa mesclar essa comunicação de maneira gráfica e textual, criando um padrão reconhecível para os elementos. Assim, esse conjunto, que combina informações de identificação e operacionais, constitui a primeira definição para o elemento de orientação.

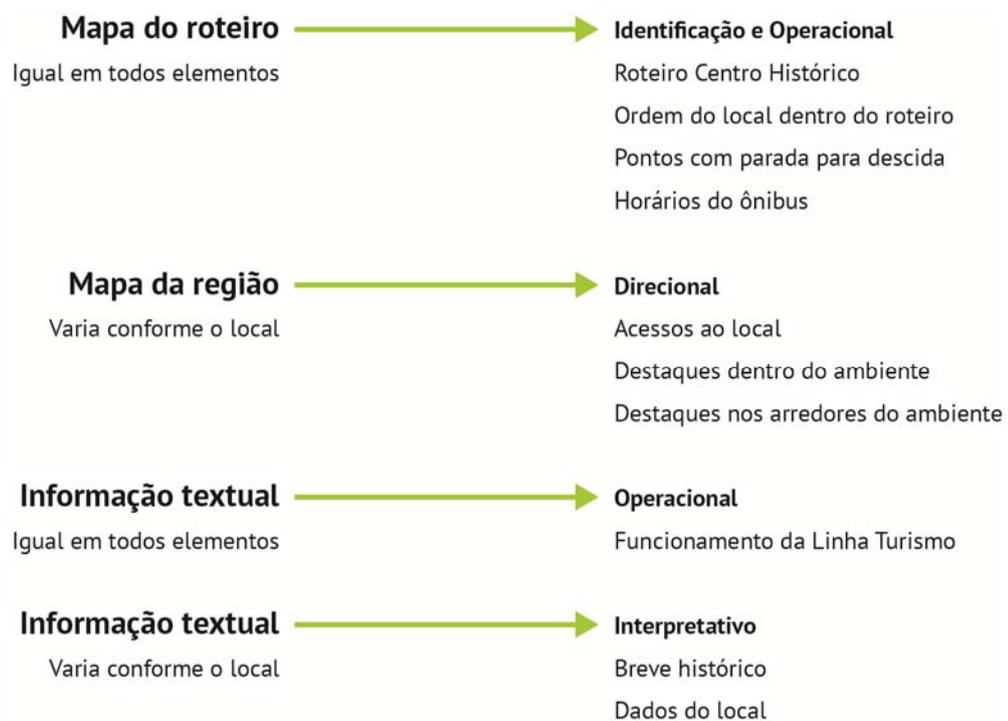
Ainda dentro das funções operacionais, as informações de funcionamento do ônibus, divulgadas nos folhetos da Linha Turismo, também são relevantes. Embora não sejam muito extensas, elas possuem tradução para o inglês e para o espanhol, assim como grande parte da comunicação da SMTUR. Outra informação textual que pode ser útil é de função interpretativa. Entende-se que não se poderia aprofundar muito nesse tipo de comunicação, porém a apresentação de um breve histórico e de dados do local são relevantes para contextualizar o turista. Enquanto a informação de funcionamento do ônibus é focada em quem não tem muito conhecimento sobre o serviço turístico, a comunicação interpretativa é aproveitada por qualquer um que passe pelo local.

A última possibilidade é a comunicação direcional. Conforme observado, as alternativas compreendem os acessos do local e os pontos de destaque, sendo estes do próprio

ambiente ou de sua proximidade. Entende-se que, dificilmente, essas três informações manterão uma quantidade regular em todos os locais. Por exemplo, enquanto o Parque da Redenção possui vários acessos espalhados e destaques facilmente sinalizados em um mapa, a CCMQ possui dois acessos muito próximos entre si e os destaques não seriam indicados eficientemente no mapa por estar dentro de um prédio, local fechado com diversos andares; porém sua localização no Centro Histórico permite localizar diversos pontos turisticamente relevantes. Assim entende-se que é possível encontrar informação precisa em todos os locais para dar utilidade turística ao mapa.

A Figura 123 apresenta um esquema explicando os tipos de informações previstas para o elemento de orientação e a maneira como serão apresentadas.

Figura 123 - Informações do elemento de orientação



Fonte: Autor

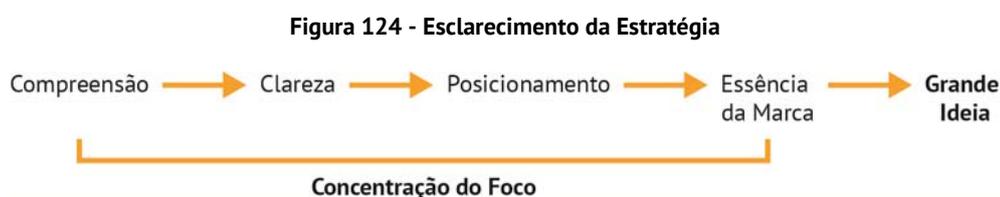
Após essa definição, entendeu-se que o CIT Linha Turismo também pode ser relacionado com o restante do passeio. Portanto, um elemento de orientação seria

adequado na identificação da parada do ônibus. Nele, podem ser aplicadas as informações relacionadas ao serviço turístico, como o mapa do roteiro (identificação e operacional) e a informação textual operacional. Embora o local não faça parte do grupo de possível elemento para teste em função de ter menos informações que outros pontos, ele passa a integrar o escopo de projeto para trabalhos futuros.

Com relação aos folhetos, conforme havia sido definido anteriormente, o material deverá ser focado especificamente na comunicação da Linha Turismo. Atualmente, os dois roteiros, Centro Histórico e Zonal Sul, contam com um folheto próprio, no qual são explicitadas as respectivas informações operacionais⁵. Portanto, essa forma poderia ser mantida, pois a diferença entre os dois passeios poderia implicar um alto volume de informação para apenas uma peça. No entanto, entendeu-se que cada um deles conterá um mapa apresentando os respectivos roteiros e as informações operacionais.

5.6 Esclarecimento da Estratégia

Esta etapa é de extrema importância para o desenvolvimento do design de identidade da marca. Nela, Segundo Wheeler (2008), tudo o que foi aprendido nos levantamentos, como pesquisas e auditorias, é destilado em uma ideia unificadora e em uma estratégia de posicionamento. Sua conclusão fornece o conceito, *A Grande Ideia*, para o início das etapas criativas do projeto. A Figura 124 exemplifica como funciona o processo de esclarecimento da estratégia.



Fonte: Autor

⁵ Com a aquisição de novos ônibus e a criação do sistema de paradas no roteiro Centro Histórico, a SMTUR criou folhetos separados para ambos os roteiros. Essas peças, no entanto, ainda não existiam quando foi feita a Auditoria de Marketing (5.2.2) e, portanto não constaram na etapa.

5.6.1 Concentração do Foco

Consistiu em um breve processo que resgatou o contexto da Linha Turismo e foi reduzindo seu foco até a marca. Seguindo o modelo sugerido por Wheeler (2008), começou-se com a etapa de “compreensão”, a qual foi baseada na SMTUR. Nela, buscaram-se retomar questões referentes à visão, a valores, à missão, à cultura e a oportunidades, entre outras. Depois, o estudo passou pela etapa de “clareza”, pela qual se identificaram, sobre a Linha Turismo, estratégias de marca, vantagens competitivas e alguns atributos da marca. O terceiro momento foi o de análises do “posicionamento”, no qual se identificou características de diferenciação e percepções externas sobre o serviço. A Figura 125 explicita essas três etapas da análise.

Figura 125 - Concentração do foco: compreensão, clareza e posicionamento

Compreensão	Clareza	Posicionamento
SMTUR	Linha Turismo	Linha Turismo
Busca fortalecer a economia local, qualificar o turismo e gerar e distribuir informação;	Não possui competição direta;	Percebida como ativa e amigável;
É atenta às possibilidades;	Consolidada no mercado;	Possui um preço considerado justo;
Divulga imagem transparente e autosuficiente;	É acessível e pioneira;	Oferece 2 roteiros distintos;
Vive momento de renovação e de investimentos;	Oferece alternativas e autonomia ao turista;	Estética com baixa aceitação (ultrapassada, sem estilo, comum e pouco relacionada ao negócio).
Possui boa aceitação pública	Envolve diversão e entretenimento;	
Enxerga a copa do mundo como um boa oportunidade de crescimento.	Pratica diversas ações sociais.	

Fonte: Autor

A “essência da marca”, conclusão da concentração do foco, foi um processo mais segmentado, que utilizou mapas mentais de maneira sistemática para identificar ideias e conceitos válidos e condizentes com a proposta. Assim, foi elaborado um mapa,

individualmente, sobre as características da cidade de Porto Alegre (Figura 126) e outro sobre as características da Linha Turismo (Figura 127).

Figura 126 – Mapa mental da essência da marca: Porto Alegre



Fonte: Autor

Figura 127 – Mapa mental da essência da marca: Linha Turismo



Fonte: Autor

O mapa mental sobre Porto Alegre apresentou uma característica muito forte sobre o morador da cidade: o regionalismo. Dentre as diversas justificativas que motivam esse

comportamento, algumas delas, considerou-se, estão explícitas no próprio mapa. A formação multicultural da cidade, por exemplo, contribuiu fortemente para a construção da personalidade do porto-alegrense e de seus costumes, motivos de orgulho.

Paralelamente, as condições climáticas do Rio Grande do Sul o diferenciam da maioria dos estados brasileiros, o que representa um grande fator de reconhecimento nacional e, inclusive, de interesse turístico. Adicionalmente, ter importante papel histórico no Brasil e continuar fazendo parte do cenário nacional incentiva esse comportamento.

Já no mapa mental da Linha Turismo, buscou-se representar o que o serviço oferece ao turista. Como esperado, a questão cultural foi presente nos resultados, uma vez que ela motiva boa parte dos visitantes a fazer o passeio e pode se relacionar ao lazer em muitos aspectos. Outra característica interessante é a visão do passageiro sobre o cotidiano das pessoas e a maneira como elas se relacionam com a cidade em seus diferentes pontos. Esse primeiro contato é muito relevante para a formação da opinião sobre a cidade e, conseqüentemente, sobre o passeio. Novamente, o comportamento do porto-alegrense é presente e condiciona esse julgamento.

Sobrepondo os dois resultados, constatou-se em ambos a presença de elementos culturais da cidade e como eles são importantes para fazê-la reconhecível aos olhos dos visitantes. Essas características são muito procuradas pelos turistas ao chegar em um lugar novo ou desconhecido. Essa “cultura”, no entanto, não pode ser pensada apenas em questões artísticas ou eruditas e precisa ser estendida, também, a uma definição de cunho sociológico. Segundo o dicionário Michaelis (2009), a cultura é um “sistema de ideias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma determinada sociedade”. A partir dessa percepção, decidiu-se realizar outro mapa mental que relacionasse características culturais em Porto Alegre. A Figura 128 apresenta seu resultado.

Figura 128 - Mapa mental da cultura



Fonte: Autor

De maneira não muito aprofundada, o mapa buscou abranger diversas questões culturais que compõem a vida do porto-alegrense. Dentre as diversas palavras que apareceram, “sol e contemplação” chamou a atenção, especificamente o termo “contemplação”. Além de seu significado forte e adequado à temática turística, considerou-se que a sonoridade da palavra “contemplar” poderia ser bem aproveitada. Assim sendo, decidiu-se explorar melhor esse conceito e refiná-lo em uma ideia forte para ser trabalhada na identidade de marca da Linha Turismo.

5.6.2 A Grande Ideia

O termo “contemplação” significou uma boa possibilidade para o serviço turístico. Contudo, ele era ainda muito bruto e precisava ser explorado. Assim, decidiu-se utilizar novamente a ferramenta de mapas mentais para alcançar diferentes compreensões do termo. Para tal exercício, foram feitos dois mapas, ambos relacionados com a Linha Turismo: o primeiro faz um comparativo semântico, no qual se identificou termos relacionados à “contemplação” no momento em que o turista realiza o passeio. O segundo faz um levantamento visual sobre o que pode ser contemplado de dentro do ônibus, levando em consideração não somente o que é visto fisicamente, mas também o

que o passageiro imagina por meio dos relatos dos guias. A Figura 129 e Figura 130 mostram os resultados desse estudo.

Figura 129 - Mapa mental da contemplação: semântico



Fonte: Autor

Figura 130 - Mapa mental da contemplação: visual



Fonte: Autor

Os dois resultados mostraram, respectivamente, termos e “imagens” interessantes e fortes para serem exploradas. Estes, somados aos mapas anteriores, mostraram que a ideia que vem sendo perseguida até então é a da Linha Turismo funcionando como um

cartão de visitas da cidade ao passageiro, mostrando não somente o espaço físico onde o porto-alegrense vive, mas também como ele se comporta e se comunica dentro dele.

É observando a cidade neste primeiro contato que o turista dá início à formação de sua opinião sobre o local. Sendo assim, entendeu-se que a própria Linha Turismo poderia sugerir esse tipo de ação, mostrar conhecimento sobre a maneira com a qual os turistas se relacionam com novos ambientes e sugerir que ele realmente o faça. Utilizando, então, o verbo “contemplar” no seu tempo imperativo afirmativo, decidiu-se aplicá-lo em uma frase que representasse a Linha Turismo, uma espécie de *slogan* para o serviço. Tendo como referência os resultados dos mapas mentais, as alternativas propostas são apresentadas no Quadro 9.

Quadro 9 - Teste de frase representativa da Linha Turismo

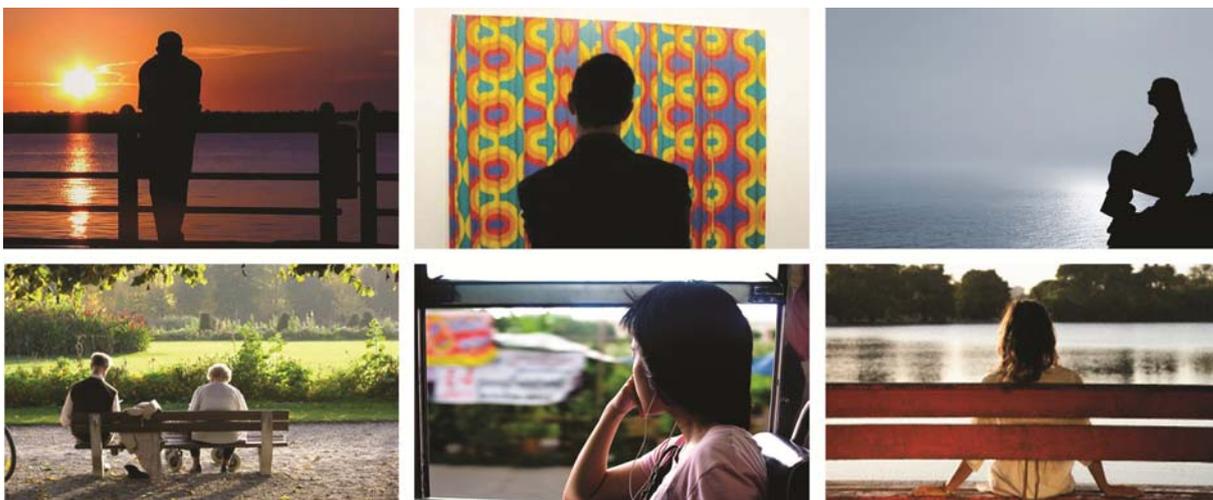
Alternativa	Comentário
Contemple os Contrastes	Forçado e confuso
Contemple as Possibilidades	Vago
Contemple a Diversidade	Forçado e discursivo
Contemple as Expressões	Sentido interessante, mas a palavra pode confundir
Contemple as Manifestações	Sentido interessante, mas a palavra pode confundir
Contemple a Paisagem	Pouco abrangente, pode restringir o significado
Contemple a Cidade	Abrangente e direto
Contemple Porto Alegre	Abrangente e direto. Pode funcionar como decodificador do serviço
Contemple o Cenário	Interessante e abrangente, mas pode confundir
Contemple a Cultura	Forçado e discursivo
Contemple o Cotidiano	Sentido interessante, mas um pouco forçado
Contemple o Dia	Interessante e faz relação à duração do passeio

Fonte: Autor

Essa geração de alternativas para Linha Turismo evidenciou que, embora a intenção de apresentar as características da cidade seja muito clara, é difícil que uma simples frase consiga tal função sem parecer muito forçado, vago, discursivo ou confuso, como se entendeu em alguns exemplos anteriormente. As frases consideradas mais adequadas foram as que evitaram ser incisivas em sua real intenção, como “Contemple a Cidade”, “Contemple Porto Alegre” e “Contemple o Dia”. Dentre elas, considerou-se que as duas primeiras, de significado quase idêntico, conseguem abranger os conceitos levantados melhor do que a última. Por sua vez, considerou-se que “Contemple Porto Alegre”, por carregar consigo a identificação do nome da cidade, poderia dar mais liberdade à criação da identidade de marca da Linha Turismo por não ter que se comprometer com tal informação. Assim, a escolha da frase foi definida como “Contemple Porto Alegre”.

Para concluir essa etapa, foi realizado um painel visual que apresentasse algumas imagens referentes ao conceito de contemplação. A intenção é que elas possam sugerir ideias ou gestos úteis para a criação da identidade. A Figura 131 mostra esse estudo.

Figura 131 - Painel visual de "contemplação"



Fonte: Autor

5.7 Design da Identidade

Essa etapa compreende ao começo do processo de criação. A partir da extensa pesquisa, problematizações e geração de conceito iniciaram-se os esforços para desenvolver a nova identidade de marca da Linha Turismo, a qual irá ser refletida em todos os pontos de contato posteriormente.

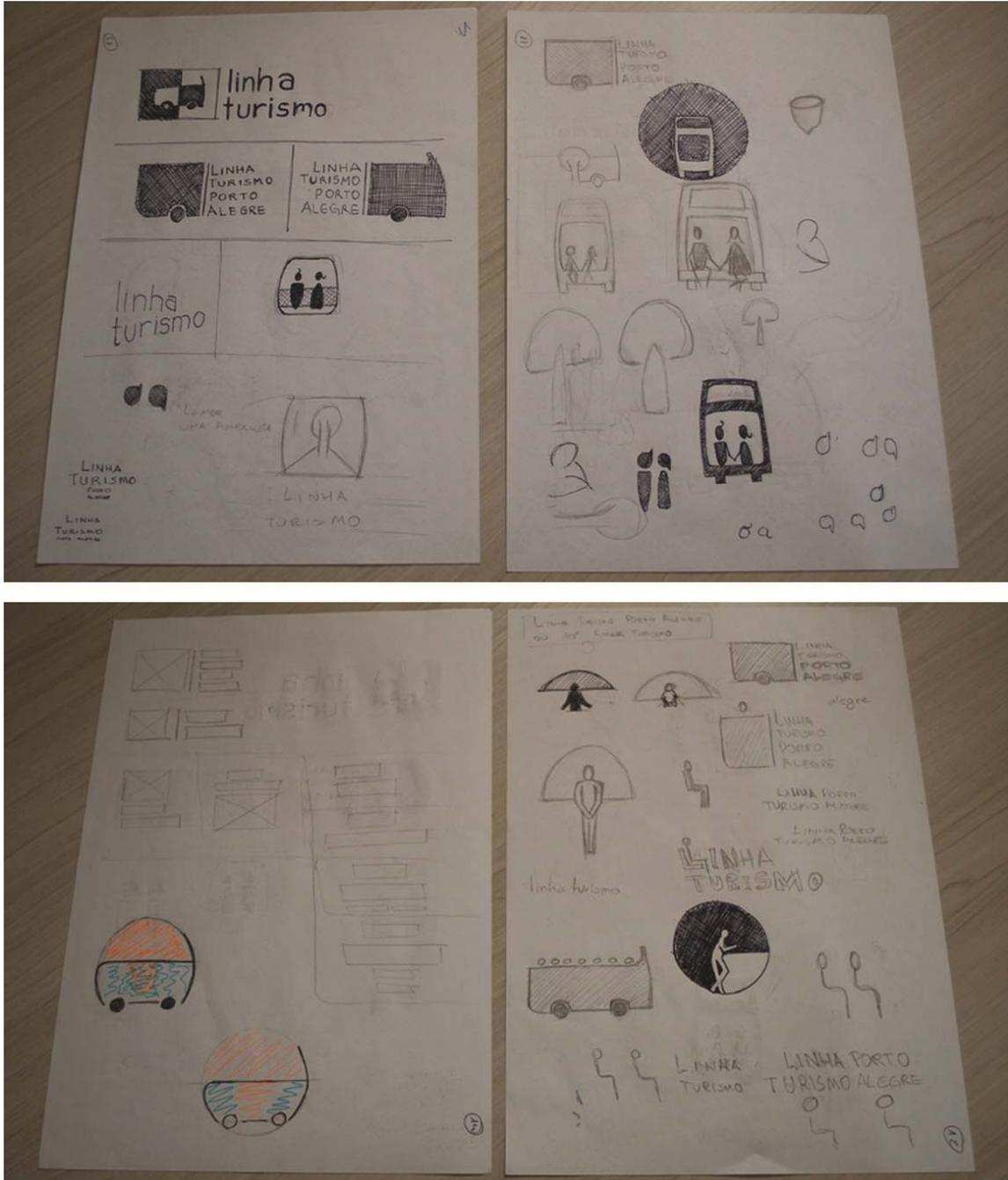
5.7.1 O Design de Símbolos

Embora ainda não se tivesse certeza de como funcionaria a composição da nova identidade de marca, desde o começo, os estudos perseguiram a ideia de criar um símbolo para representar o serviço. Sendo o conceito de “Contemple Porto Alegre” bastante abrangente e podendo ser retratado de diferentes maneiras e pontos de vista, a geração de alternativas buscou explorar diversos elementos adequados à temática para conseguir compará-los e, enfim, definir a melhor opção.

As alternativas variaram a utilização de pessoas e/ou do ônibus e tentaram inserir alguma situação que remetesse a ideia de contemplação. O sol foi um elemento explorado em diversas ocasiões, uma vez que o pôr do sol na orla do Guaíba é um cenário bastante característico da cidade. Outra situação foi a de duas pessoas sentadas em um banco, tentando remeter tanto ao banco de um parque quanto ao banco de um ônibus. Este, por sua vez, foi representado de diferentes maneiras, ora mais evidente e ora mais abstrata.

Uma preocupação presente na criação foi com a forma das representações de qualquer elemento e o que eles pretendiam passar. Os resultados da pesquisa com o público indicaram que a identidade atual, embora apresentasse diversos pontos negativos, possuía duas percepções que poderiam ser mantidas e bem exploradas na nova identidade: o desenho possui uma aparência ativa e amigável. Essas duas afirmações do público, sendo a segunda mais consensual, foram julgadas interessantes por sua adequação à temática turística. As Figura 132 - Estudos de símbolo da identidade de marca: esboços (1/2) e Figura 133 mostram os estudos.

Figura 132 - Estudos de símbolo da identidade de marca: esboços (1/2)



Fonte: Autor

Figura 133 - Estudos de símbolo da identidade de marca: esboços (2/2)



Fonte: Autor

Contrariamente ao esperado, algumas representações que antes da criação eram vislumbradas como adequadas e fortes foram percebidas como confusas e pouco representativas para o serviço, como os desenhos onde uma figura solitária contempla o sol (imagem que influenciou bastante a definição do conceito). Já outras ideias mostraram força e elementos interessantes para sofrerem estudos mais aprofundados,

como as composições do ônibus junto ao sol (ou ao pôr do sol). Outra ideia que não havia sido considerada até então foi a utilização de dois personagens em diferentes contextos relacionados ao passeio. No entanto, percebeu-se que essa representação poderia transmitir uma mensagem de serviço para casais e restringir o público de maneira negativa. Portanto ela deveria ser trabalhada com esse cuidado em mente.

Com base nesses esboços de estudos, foram selecionadas algumas alternativas para o teste digital. A utilização de cores e de tipografia, nesse momento, não tinha intenção de ser definitiva e apenas cumpria um papel sugestivo na assinatura do conjunto. A Figura 134 e Figura 135 apresentam as quatro alternativas de símbolo vetorizadas digitalmente, as quais foram criadas e avaliadas na ordem como estão apresentadas.

Figura 134 - Estudos de símbolos da identidade de marca: digital (1/2)



Fonte: Autor

Figura 135 - Estudos de símbolos da identidade de marca: digital (2/2)



A alternativa 1 trabalha de maneira abstrata com uma circunferência representando o sol e, dentro dela, com a subtração de formas que resultam no ônibus em vista frontal. Os elementos da alternativa são adequados ao conceito e a solução é bastante simples, no entanto considerou-se que a compreensão das formas talvez não fosse tão evidente e que o conceito pudesse ser melhor explorado. O trabalho com o sol e o ônibus, nesse caso, pareceu um pouco imediatista e apenas menciona sutilmente o conceito proposto.

As alternativas 2 e 3 apresentam a mesma estrutura e o mesmo conceito. Na alternativa 2, primeira versão dessa proposta, acreditou-se ter atingido um resultado interessante tanto esteticamente como conceitualmente. A partir de uma construção fortemente geométrica, inserida em uma circunferência, repetiu-se o jogo entre figura e fundo utilizada na alternativa 1 e o resultado foi mais expressivo, conseguindo mesclar o pôr do sol e o ônibus em um elemento único. A composição, contudo, cria uma forma indesejada com o ônibus e as rodas, algo que remete a dois olhos ou óculos. Essa leitura, apesar de não sobrepor a ideia principal do símbolo, cria uma segunda interpretação que pode denegrir a imagem pretendida. Além disso, considerou-se que a

alternativa possuía uma representação um pouco infantil, provavelmente em função de utilizar traços com terminações arredondadas.

Entendendo que a alternativa anterior tinha potencial, buscou-se eliminar as interpretações equivocadas do símbolo. A alternativa 3, então, manteve os elementos e as composições reconhecíveis de sua precursora e explorou um corte vertical na circunferência, ideia testada já nos primeiros esboços. O traço do desenho também eliminou as terminações arredondadas na tentativa de conferir mais seriedade ao símbolo. Entendeu-se que o resultado, no entanto, perdeu um pouco de força e de compreensão com essas mudanças. A interrupção da circunferência fez com que a interpretação não fosse mais tão rápida quanto anteriormente e a forma parece desequilibrada.

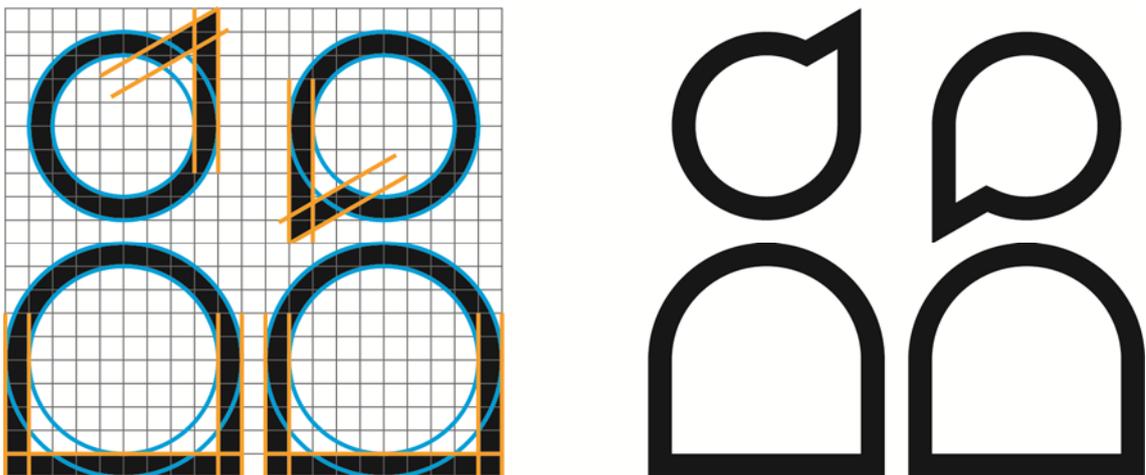
Tentando variar o tipo de proposta, foi testada uma linguagem diferente das testadas até então. Em vez de utilizar imagens mais diretas como o ônibus e o sol, trabalhou-se a figura de dois personagens como passageiros do ônibus. Eles são visto de costas, em um desenho de estilo pictográfico que representa o encosto do banco e suas cabeças, as quais são posicionadas para olhar ao mesmo ponto, como se eles estivessem concentrados em um local comum. Essa composição remete às imagens levantadas no painel visual do conceito, nas quais, independentemente do contexto, a gesticulação das pessoas e o ângulo que a foto é capturada são os fatores que criam esse ar reflexivo e contemplativo, não sendo necessário focar o rosto para obter tal interpretação. O desenho das cabeças utiliza uma forma abstrata que remete uma mulher de cabelo comprido ou um homem com um topete, dependendo da rotação da forma. O cuidado de não fazer menção a um passeio de casais, acredita-se, foi desviado em função dos personagens representarem apenas dois passageiros comuns, feminino e masculino, e o contexto não sugerir tal leitura.

Comparando as quatro alternativas vetorizadas, entendeu-se que a última conseguiu sobressair-se às outras, baseando-se nos resultados estéticos e conceituais da proposta. A linguagem pictográfica é totalmente difundida com fins de orientação e de informação turística, portanto sua aplicação para a identidade da Linha Turismo é adequada e fornece um estilo sólido para trabalhar os pontos de contato. Sobre a

representação do conceito, acredita-se que ela possui maior nível de originalidade ao conseguir transmitir uma ideia de maneira mais sutil do que vinha sendo feito nos testes anteriores. Baseando-se nos ideais da identidade da marca esclarecidos por Wheeler (2008), entende-se que a proposta consegue ser efetiva principalmente no quesito de "diferenciação", uma vez que tem visual bastante único se comparado com outros designs da mesma categoria de serviço. Por esses motivos, definiu-se que o símbolo da nova identidade de marca da Linha Turismo será a proposta da alternativa 4.

A construção do símbolo é baseada em um *grid* modular quadrado e utiliza formas geométricas básicas, como circunferências, retângulos e linhas que formam ângulos de 30° ou simétricos a ele. A Figura 136 apresenta essa construção.

Figura 136 - Construção geométrica do símbolo



Fonte: Autor

5.7.2 Logotipo + Assinatura Visual

A definição do logotipo que comporia assinatura visual junto com o símbolo foi um processo que necessitou de um grande número de testes. Porém, desde o começo, teve-se definido como ambos se relacionariam. O logotipo, em muitas identidades, possui destaque equivalente ao símbolo na assinatura visual, podendo, inclusive, ser aplicado individualmente. Para a identidade da Linha Turismo, no entanto, definiu-se que esse não será o caso e que a tipografia selecionada irá ser a mesma para o logotipo e para as

aplicações nos outros pontos de contato. Essa escolha é inspirada no *Legible London*, no qual a tipografia escolhida é a única de todo o sistema. Acredita-se que a natureza do projeto permite que esse tipo de ação seja feita, já que a informação possui um peso muito grande e a identidade de marca não tem o mesmo impacto como a de marcas de grandes corporações, por exemplo.

No entanto, essa escolha impõe uma série de restrições à seleção da tipografia, uma vez que ela deve ser funcional tanto para o logotipo quanto para a informação textual. Assim, iniciou-se uma série de estudos que analisaram, não apenas a relação entre a tipografia e o símbolo, mas também como ela deveria ser utilizada, seja em caixa-alta e caixa-baixa alternada, ou apenas caixa-baixa e etc. Levou-se em consideração, também, a relação entre o traço da fonte e o contorno do símbolo, entendendo que a assinatura deveria manter uma espessura constante em ambos. Portanto, o símbolo condicionou muito o estilo das tipografias testadas, embora se tenha também buscado alternativas contrastantes a ele para a avaliação e também uma boa adequação a outros tipos de aplicação que não só na identidade da marca. O Apêndice C mostra esses estudos.

Ao avaliar as alternativas, notou-se que algumas fontes, embora interessantes na função de logotipo, poderiam não se adequar a um texto longo ou a um elemento de orientação. Isso prejudicou algumas fontes, como a Advent, a Beta, a Daxline, a Max e a Speak, por exemplo. Outra observação importante foi a preferência pelas assinaturas utilizando apenas letras em caixa-baixa, pois estas pareciam deixar a assinatura mais leve e harmoniosa. Em contrapartida, a comparação dos tipos utilizando a caixa-baixa chamou atenção para um problema de fontes que não diferenciam a letra “l” em caixa-baixa da letra “i” em caixa-alta, seja pelo uso de terminações ou de serifas. Para o logotipo isso talvez não representasse um problema de legibilidade, já que o texto “linha turismo” é curto e dificilmente existiria a leitura equivocada com “l” no lugar de “L”. No entanto, considerando que a fonte selecionada também será aplicada em textos longos, isso se torna um risco e acaba restringindo o uso de diversas fontes.

Assim, o número de alternativas foi bastante reduzido, restando apenas sete fontes que fazem essa distinção de formas. Dentre elas, três possuem serifas (Apex, Fago e The

Mix) e não combinavam tanto na assinatura junto ao símbolo. Outras duas, a Speak e a Max, possuem formas que foram consideradas, anteriormente, inadequadas para aplicações com foco em Design de Informação ou em Orientação. Por fim, em comparação entre a FF Din a Elektra, considerou-se que a primeira possui uma geometria que cria melhor harmonia com o símbolo, pois a regularidade e a seriedade dos traços criou um conjunto forte e reconhecível para a assinatura.

Além de seu bom desempenho no logotipo, a DIN possui ampla utilização nas áreas de Design de Informação e de Orientação. Ela foi projetada pelo tipógrafo holandês Albert-Jan Pool em 1995 e foi baseada na DIN 1451 (de 1987, desenvolvida pelo engenheiro Ludwig Goller), uma antiga fonte alemã muito utilizada em sinalização rodoviária e em outras aplicações técnicas e administrativas (DIN FONT, 2012). Essa adequação técnica em aplicações para a informação somada à relação positiva com o símbolo faz com que a FF DIN seja escolhida a tipografia padrão da identidade de marca da Linha Turismo.

A Figura 137 mostra, em sequência, a assinatura visual dentro da modulação do símbolo e a sua área de não interferência, os ajustes de espaçamento entre letras (*kerning e tracking*) necessários para o logotipo e assinatura final.

Figura 137 - Assinatura visual principal: modulação e ajustes do logotipo



Fonte: Autor

Além dessa assinatura principal, foram criadas mais duas variações que podem ser utilizadas em situações nas quais a principal não seja a mais adequada. A Figura 138 mostra as variações da assinatura.

Figura 138 - Assinaturas visuais auxiliares



Fonte: Autor

A última definição necessária à identidade de marca, então, foi a escolha do padrão cromático. Os estudos, nesse caso, foram mais contidos que os anteriores, em função da Linha Turismo possuir, de certa forma, alguma utilização de cores já existente em sua identidade. Além disso, os testes ocorreram em diferentes momentos da criação e a sua escolha deu-se por completa após definições de alguns pontos de contato que serão apresentados posteriormente. Embora o padrão utilizado não seja explícito na identidade de marca de fato, as aplicações no ônibus e no ingresso respeitam essa norma, a qual foi obtida com exatidão a partir de um material em meio digital fornecido pela SMTUR. O padrão consiste em três cores formadas por um gradiente de duas cores próximas. Uma quarta cor (um tom mais escuro de laranja) pode ser observada em algumas aplicações da Linha Turismo, porém sua especificação não foi obtida de maneira confiável e, portanto, não foi considerado. A Figura 139 mostra esse padrão.

Figura 139 - Padrão Cromático: Linha Turismo atual



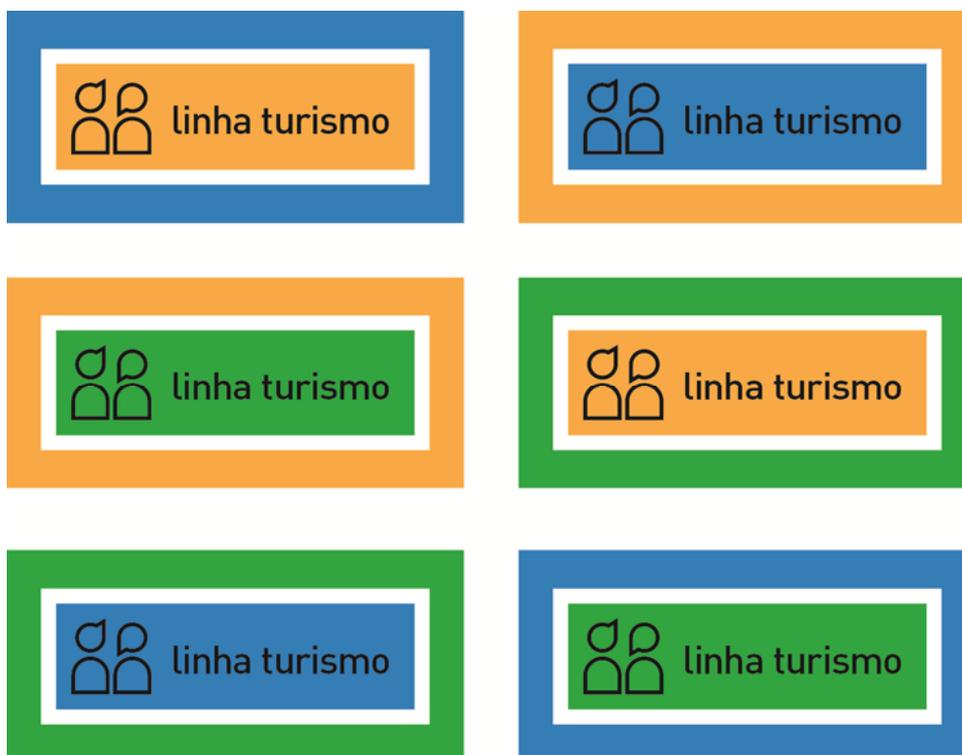
Fonte: Adaptado de SMTUR

As cores utilizadas pela Linha Turismo fazem forte menção às cores da bandeira brasileira, embora não se saiba se essa é a intenção na escolha. Levando em consideração que esse padrão cromático, com pequenas variações, vem sendo utilizado há quase dez anos, acreditou-se que seria uma descaracterização muito grande para o serviço se a nova identidade fugisse totalmente a esse modelo.

Portanto decidiu-se que o novo padrão partiria deste apresentado na Figura 139, porém reduzindo a quantidade de cores para duas ao invés de quatro (se for contabilizado o tom laranja escuro utilizado no ônibus que não se teve acesso). Essa ação busca tornar o padrão do serviço mais reconhecível e organizado, uma vez que toda a comunicação seguirá o mesmo modelo cromático.

Para definir qual a cor que deixaria de fazer parte do padrão, foi realizado um breve teste para analisar qual a melhor combinação de dupla de cores e com qual a nova identidade de marca se relacionava melhor. A Figura 140 mostra esse estudo.

Figura 140 - Comparação de cores da Linha Turismo



Fonte: Autor

O teste mostrou algumas relações já esperadas, como o alto contraste entre laranja e azul (duas cores complementares) e a aplicação da assinatura visual funcionando de maneira mais eficiente também sobre laranja. A comparação entre azul e verde se mostrou a mais frágil de todas, pois se tratam de duas cores frias e com contraste insuficiente. A relação entre laranja e verde também é harmoniosa e com bom contraste, porém optou-se pela definição do padrão em laranja e azul.

Essa escolha dá-se também por alinhar-se bem com o conceito, pois a imagem do pôr do sol passou a ser muito presente na criação dos pontos de contato. Segundo FARINA, PEREZ e BASTOS (2006), a cor laranja pode ser fortemente relacionada à locomoção e ao pôr-do-sol em um nível material e relacionado à energia e à alegria em um nível afetivo. Já a azul remete ao céu e a águas tranquilas no nível material e à espaço, à viagem e à paz no nível afetivo.

Ao mesmo tempo em que as cores complementares possuem alto contraste entre si, elas também aparentam ser muito vibrantes quando sobrepostas, o que prejudica a leitura em uma situação onde é necessário criar algum destaque na informação, por exemplo. Assim, entende-se que o padrão pode incluir também um grupo de cores auxiliares para essas situações. Como o laranja funciona melhor como fundo de informação que o azul por ser mais claro, acredita-se que o contraste deve ser feito com ele. Assim, estudaram-se algumas relações do laranja e definiram-se duas cores para fecharem o padrão cromático da identidade: um tom mais escuro do mesmo azul utilizado na identidade e um roxo, que junto com o verde, forma uma tríade no círculo cromático. As cores da tríade são equidistantes no círculo, então, apesar de possuírem bom contraste, não são tão vibrantes quanto às cores complementares. Enquanto o azul escuro pode ser utilizado em outras aplicações, o roxo será utilizado exclusivamente para dar destaque à informação em caso de necessidade. A Figura 141 mostra a composição do padrão cromático.

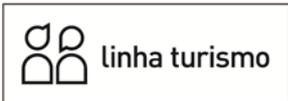
Figura 141 - Padrão cromático da nova identidade da Linha Turismo

	C - 0 M - 35 Y - 85 K - 0	R - 251 G - 176 B - 64	PANTONE 1365 C PANTONE 1226 U
	C - 85 M - 35 Y - 00 K - 0	R - 0 G - 136 B - 203	PANTONE Process Blue C PANTONE 2995 U
	C - 85 M - 35 Y - 00 K - 50	R - 0 G - 80 B - 123	PANTONE 7462 C PANTONE 3015 U
	C - 35 M - 85 Y - 0 K - 0	R - 171 G - 74 B - 156	PANTONE 258 C PANTONE 254 U

Fonte: Autor

Com essas definições, foi possível finalizar as assinaturas da identidade de marca da Linha Turismo⁶. As cores utilizadas, conforme definido anteriormente, são apenas as principais: azul e laranja. Para a assinatura sobre azul, considerou-se que ela funciona melhor com contorno branco. A Figura 142 mostra as versões finais da assinatura.

Figura 142 - Assinatura Visuais

Assinatura principal			
			
			

Fonte: Autor

⁶ A validação da identidade da marca foi realizada posteriormente, junto com o resto de suas aplicações.

5.8 Criação de Pontos de Contato

Com a finalização da identidade de marca e as definições de linguagem e de padrões, o processo de criação dos pontos de contato teve início. Nessa etapa a linguagem que havia sido lançada com a nova identidade de marca da Linha Turismo foi desenvolvida até que fossem estabelecidos padrões reconhecíveis em todas as aplicações. De modo geral, as criações ocorreram simultaneamente nessa etapa, pois as novas soluções que se desenvolviam em um projeto podiam ser adequadas nos outros, e dessa maneira atingiu-se uma linguagem padrão. No entanto, a comunicação do ônibus foi o ponto de partida, o elemento que lançou maior parte da linguagem.

5.8.1 Veículo

Em função da comunicação do ônibus ser o elemento mais visível e chamativo dentre os pontos de contato, julgou-se que sua conclusão forneceria uma boa quantidade de soluções estéticas. Para esboçar alternativas, não se conseguiu trabalhar da maneira ideal, que seria ter as vistas técnicas do ônibus da Linha Turismo para alcançar a noção exata da disposição das janelas, das portas e de outros detalhes (fez-se contato com a SMTUR e com a Marcopolo, empresa fabricante do ônibus, mas não se obteve resposta). Então foi feita a vetorização das vistas a partir de fotos do ônibus. Dessa maneira, embora não se tenha trabalhado com medidas reais ou com escala humana, foi possível manter algum nível de realidade na criação. Nota-se que no momento dos estudos ainda eram feitos testes de cores de maneira bastante livre, tentando explorar diferentes combinações tonais. A Figura 143 mostra esboços de comunicação do ônibus.

Figura 143 – Estudos de comunicação do ônibus: esboços



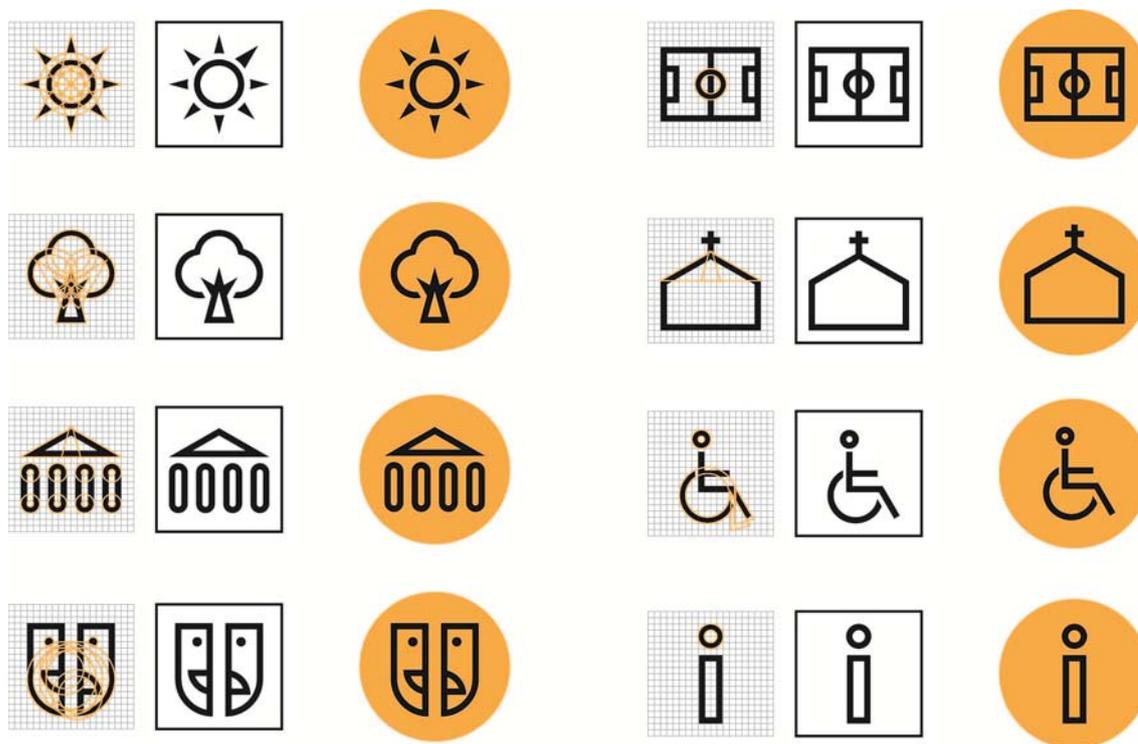
Fonte: Autor

Embora os primeiros esboços tenham sido um pouco soltos e estivessem buscando apenas formas interessantes, uma das alternativas sugeriu ideia de trabalhar com pictogramas para indicar os tipos de locais do passeio. Refinando essa ideia, chegou-se a uma forma de classificação deles pela função, como igreja e museu, entre outros, e a

sua conjugação à frase “Contemple Porto Alegre”, em uma espécie de assinatura independente da Linha Turismo.

Dessa forma, começou-se a trabalhar em versões de pictogramas que mantivessem a mesma linguagem do símbolo da identidade, mas que também se preocupassem em utilizar uma linguagem universal por se tratar de um serviço turístico. Eles cobriram as funções de parque, museu, teatro, locais esportivos e igreja. Além desses pictogramas de função, criou-se um para o sol, um para informação turística e um para acesso universal. A Figura 144 mostra a construção geométrica e o resultado final dos pictogramas.

Figura 144 - Pictogramas da Linha Turismo



Fonte: Autor

Utilizando o sistema de pictogramas, criou-se uma assinatura para a frase “Contemple Porto Alegre”, a qual passaria a fazer parte das aplicações da Linha Turismo. A Figura 145 mostra as duas variações da assinatura.

Figura 145 - Assinatura Contemple Porto Alegre



contemple
porto alegre



Fonte: Autor

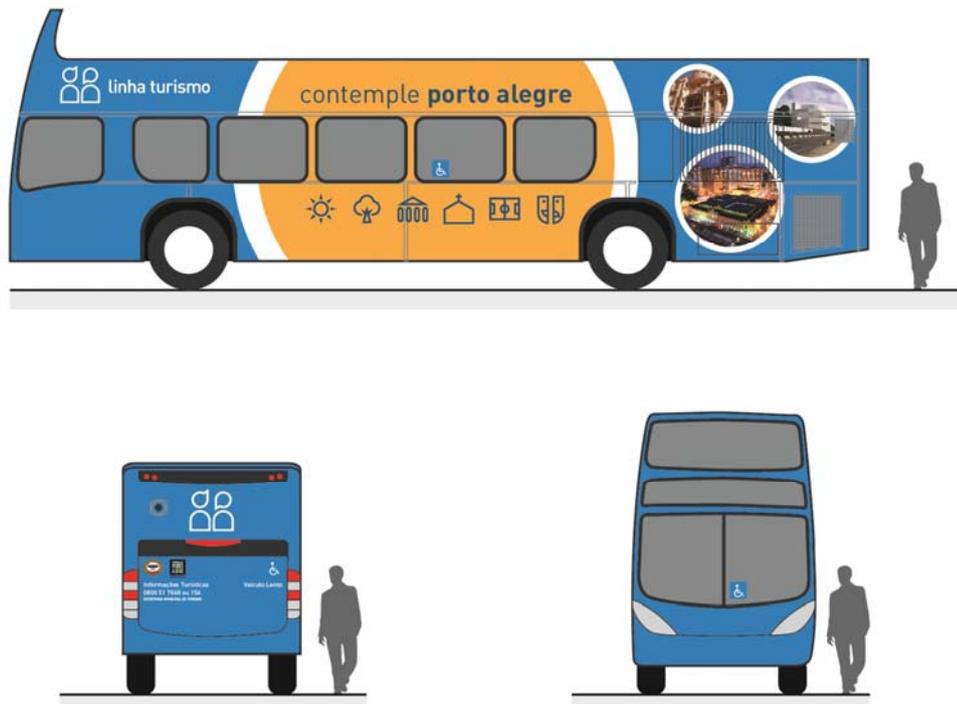
Após a finalização dos pictogramas e da nova assinatura, voltou-se a trabalhar em alternativas para a comunicação do ônibus. Para os testes digitais, a vetorização das vistas do ônibus foi refinada e detalhada com outros elementos existentes no ônibus como ventilações e pequenos relevos em sua superfície, entre outros. Esse acréscimo de detalhes foi importante para perceber a real área útil para ser trabalhada. Além disso, algumas informações percebidas em fotos do ônibus atual pareciam ser obrigatórias e foram mantidas, como a identidade de marca da Prefeitura de Porto Alegre e da Carris, entre outras. Após alguns testes, chegou-se à alternativa final explicitada na Figura 146 e na Figura 147.

Figura 146 - Comunicação do ônibus: vistas (1/2)



Fonte: Autor

Figura 147 - Comunicação do ônibus: vistas (2/2)



Fonte: Autor

A solução evitou informações desnecessárias ou excessivas, entendendo que o tempo para se perceber um volume muito grande de detalhes seria curto. Nessa proposta, utilizou-se uma grande circunferência no centro do ônibus, remetendo ao sol e criando uma área onde são aplicados os pictogramas e o texto “Contemple Porto Alegre”, porém sem utilizar a assinatura criada para tal comunicação em função das dimensões não serem próprias para ela. Apesar disso, manteve-se a mesma estrutura de fontes contrastantes no texto e a mesma ordem de pictogramas na parte de baixo. No fundo do ônibus, são apresentadas algumas imagens dos pontos do roteiro dentro de circunferências⁷.

Por fim, foi feita uma simulação dessa proposta em uma foto do ônibus da Linha Turismo para ver como a comunicação se apresentava fora do meio bidimensional. A Figura 148 mostra esse estudo.

⁷ As imagens não são definitivas e têm apenas o propósito de ilustrar o conceito.

Figura 148 - Comunicação do ônibus: simulação

Fonte: Autor

5.8.2 Ingresso

Em função da inclusão do sistema de paradas, o ingresso passou a ter mais informações do que tinha quando o roteiro era circular. Além de possuir um sistema para marcar o dia que ele é válido, também possui, no verso, os locais onde o embarque/desembarque ocorre com seus respectivos horários discriminados.

A nova proposta de ingresso não modificou o formato original (15,25 X 6 cm) ou a informação que ele continha. Entendeu-se que, como o ingresso é provavelmente impresso em tiragens de alto volume, é possível que suas dimensões façam parte de um padrão pré-definido e próprio para a sua produção. Portanto julgou-se mais seguro manter as dimensões atuais e adaptar a nova identidade a elas.

De modo geral, esse elemento não apresentou muita dificuldade para ser solucionado. Um rápido exercício de esboço manual foi suficiente para hierarquizar e diagramar a informação necessária. A Figura 149 mostra o resultado final do ingresso.

Figura 149 - Ingresso do passeio



Frente



Verso

Fonte: Autor

5.8.3 Uniforme

O uniforme dos funcionários também teve um resultado bem simples. Essa opção foi feita para manter o baixo custo do material, já que a aplicação de uma cor no tecido ou uma área de impressão mais abrangente poderia deixar a produção mais complexa. Seguindo, então, o padrão lançado pelos itens anteriores, adaptou-se a linguagem em um modelo padrão de camiseta. A Figura 150 mostra a aplicação da identidade no uniforme dos funcionários.

Figura 150 - Uniforme dos funcionários



Fonte: Autor

5.8.4 Folheto

Esse elemento representou uma das aplicações mais trabalhosas do sistema. A primeira definição foi relacionada ao formato da folha, a qual foi modificada de 10 x 21 cm (1/3 de uma folha A4) para 14,85 x 21 cm (A5). Essa alteração deu-se por saber que a nova proposta de folheto iria se comprometer com uma quantidade maior de informações do que na peça atual.

Após um esboço rápido, no qual se definiu inicialmente o local de cada informação, começou-se a desenhar o mapa do roteiro Centro Histórico. Primeiro, o trajeto foi marcado no Google Maps e copiado para o software vetorial. A partir daí, iniciou-se uma etapa de estudos de abstração, no qual se trabalhou dentro de um *grid* modular quadrado. Os caminhos foram construídos a partir de linhas com ângulos fixos e de circunferências.

Essa abstração, embora tenha suprimido muitas ruas e detalhes de locais, foi fiel ao roteiro e às distâncias entre seus pontos. Como a função desse mapa é mostrar o caminho realizado pelo ônibus ao turista e não fornecer um guia para circular livremente pela cidade entendeu-se que a proposta foi adequada a sua função. De qualquer maneira, o mapa preocupou-se em representar diversas avenidas e ruas

principais para conter algum tipo de escala. A Figura 151 mostra o processo de construção do mapa e o seu resultado final.

Figura 151 - Construção do mapa



Fonte: Autor

Com a conclusão do mapa, o folheto começou a ser organizado com as informações disponíveis. Como tinha sido previsto anteriormente, um lado do folheto funcionaria quase exclusivamente para o mapa e para as informações do roteiro, nesse caso, o

verso. Nele, fez-se uma lista com todos os pontos visitados pelo ônibus, diferenciando os locais que possuem ou não ponto para embarque/desembarque. Cada um desses locais contém, também, os pictogramas que indicam o que cada um dos locais oferece ao turista. Assim, sem precisar muita leitura, o usuário do folheto já consegue diferenciar no mapa as distâncias entre os locais, quais deles permitem paradas, qual a ordem do roteiro e qual dos locais oferece maior quantidade de atrativos. Ainda no verso, foram incluídas informações sobre a SMTUR.

A frente do folheto dividiu um dos lados para aplicação da marca e de imagens do ônibus, de maneira a funcionar como uma espécie de capa. No outro lado são fornecidas diversas informações referentes ao funcionamento do passeio, como custo, dias do passeio, locais de venda e algumas restrições e cuidados.

Graficamente, ambos os lados são divididos por um arco de circunferência, criando uma espécie de movimento ao virar o folheto e perceber o elemento repetido do outro lado. A Figura 152 mostra a frente e a Figura 153 mostra o verso do folheto.

Figura 152 - Folheto: frente

Roteiro Centro Histórico
Historic District Tour | Gira Centro Histórico
Custo | Cost | Custo: R\$ 15,00

Terça a Domingo
Tuesday to Sunday | Martes a Domingo

O ingresso permite o embarque/desembarque ilimitado em qualquer parada durante o dia da compra
The ticket allows unlimited hop on/hop off on any bus stop during the day of the purchase
El billete permite subidas/bajadas ilimitadas en cualquier parada del bus durante el día de la compra

Locais de venda
Selling points | Puntos de venta

Terminal Linha Turismo
Travessa do Carmo, 84 - Cidade Baixa
Café do Mercado
Largo Gileno Peres - Mercado Público
Café do Brique
Av. José Bonifácio - Parque da Redenção
Saúde no Copo
Rua 24 de Outubro, 742 - Moinhos de Vento
Loja da Fundação Ilseu Camargo
Av. Padre Cacique, 200 - Cristal
Bonete Turismo
Av. Borges de Medeiros, 915 - Centro Histórico

O serviço não é suspenso por chuva. Os horários do passeio são estimados e podem sofrer alterações devido ao trânsito ou a fatores climáticos. SEGURANÇA: Passageiros do segundo piso devem permanecer sentados, com o cinto de segurança abelhado.
 The service is not suspended by rainy weather. The time estimated for the tour can vary because of traffic or the weather conditions. SAFETY: Passengers on the second floor must remain seated with seatbelts fastened.
 El servicio no se suspende por la lluvia. Los horarios del paseo son estimados y pueden sufrir alteraciones debido al tráfico o a factores climáticos. SEGURIDAD: Pasajeros en el segundo piso deben permanecer sentados, con el cinturón de seguridad abrochado.

linha turismo

contemple porto alegre
Bus Tour | Bus Turístico

Informações
Informations | Informaciones
+55 51 3289.0176
www.portoalegre.travel

Fonte: Autor

Figura 153 - Folheto: verso



Fonte: Autor

5.9 Desenvolvimento do Projeto de Orientação

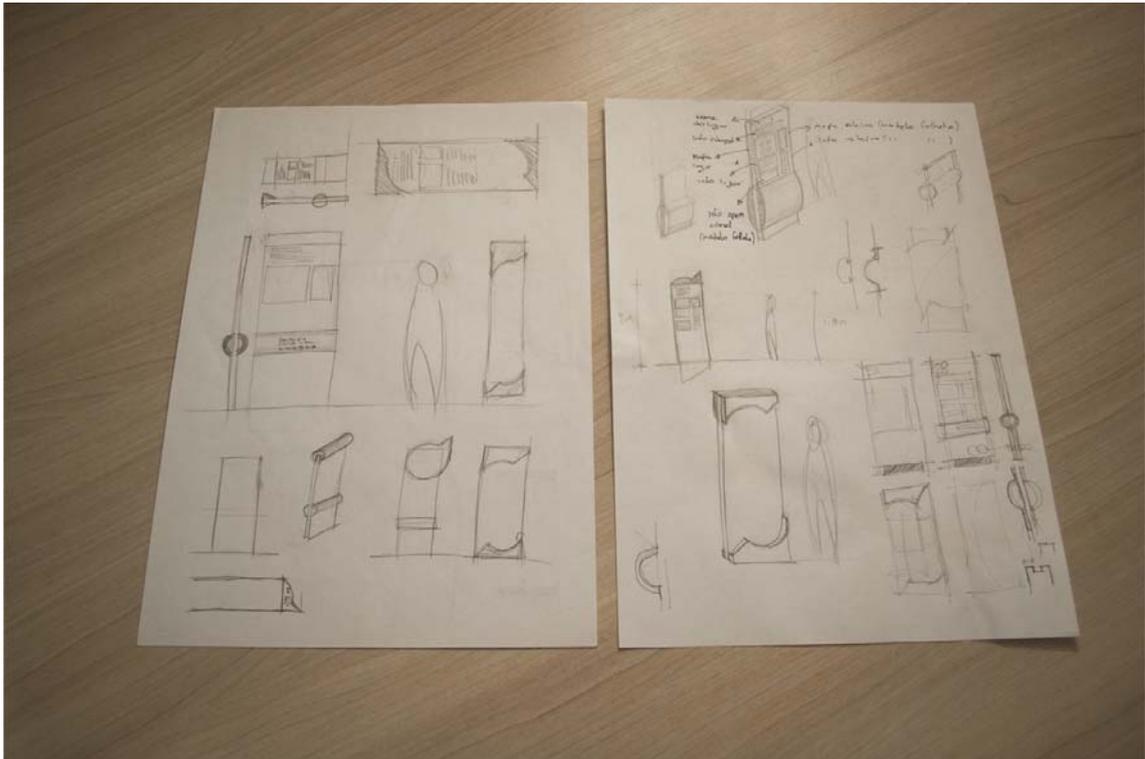
Para definir qual local teria suas informações testadas no elemento, utilizou-se um mapa disponibilizado pela própria SMTUR, o qual indica diversos estabelecimentos e pontos por toda a cidade. Nele, contabilizaram-se quais locais possuíam maior quantidade de indicações, tanto interna quanto externamente, e concluiu-se com a escolha no Parque da Redenção. Como o local possui grande extensão territorial e diversos ambientes internos, somente a orientação do próprio parque já ultrapassa grande parte dos outros locais. Com essa última definição do local concluída, a geração de alternativa pode ser iniciada.

5.9.1 Geração e Seleção da Alternativa

Como se constatou na análise de similares, as faces retangulares são as formas dominantes em elementos de orientação nos quais se utiliza um grande volume de informação. Eles também apresentam altura acima de 2 metros e pouca variação de cores. Assim, entende-se que a diferenciação entre essas peças acontece por meio dos pequenos detalhes, como na aplicação da identidade e, evidentemente, na informação

apresentada. Ainda assim, tentou-se explorar algumas formas diferentes nos estudos iniciais, como o emprego de elementos curvos que conseguissem mencionar a identidade da marca. A Figura 154 mostra os esboços.

Figura 154 - Elemento de orientação: esboço



Fonte: Autor

Os estudos conseguiram sugerir algumas formas diferentes e livres. No entanto, constatou-se que elas criavam dificuldades para inserir a informação em si. De modo geral as curvas propostas dentro do elemento limitavam o espaço para dispor os textos ou então criavam áreas com alinhamentos indesejados e desequilibrados. Além disso, elas poderiam criar dificuldades produtivas ou de manutenção posteriormente.

Assim, decidiu-se seguir por uma linha mais séria e contida, mantendo a área retangular como suporte da informação e buscando a diferenciação e a aplicação da identidade de maneira mais sutil. Dentre os estudos apresentados, destacou-se um elemento simples, totalmente retangular, mas que continha em sua lateral dois contornos bem marcados e

um negativo entre eles, remetendo sutilmente aos traços fortes do símbolo da identidade de marca e dos pictogramas. Complementando essa alternativa, foi testada também a possibilidade de criar uma circunferência na sua vista da lateral que se estende por toda a vista frontal, como um cilindro, tentando fazer nova menção à identidade. Como essas alternativas possuíam mais detalhes, decidiu-se fazer simulações em modelos tridimensionais. A Figura 155 mostra esses estudos.

Figura 155 - Elemento de orientação: teste 3D (1/2)



Fonte: Autor

O estudo confirmou o destaque gerado pela borda negativa ao elemento e a diferenciação que ele oferece para distanciá-lo de uma solução que remeta puramente a um paralelepípedo. Já com relação ao cilindro percorrendo a face teve-se uma sensação de estranhamento, talvez porque ele interrompa o elemento e pareça criar uma espécie de “barriga” que não harmoniza com o restante da peça. Contudo, observando o elemento apenas em sua vista frontal, considerou-se que as duas faixas laranja funcionavam de maneira adequada, podendo ser uma boa maneira de chamar a atenção das pessoas à distância. Além desse auxílio visual, as duas faixas também criam uma

espécie de proteção para que os textos e os mapas sejam inseridos, o que pareceu ser um padrão interessante de ser explorado.

Assim, foi feita uma nova simulação em modelo tridimensional para testar a variação da primeira proposta. A Figura 156 mostra esse estudo, o qual também possui a sobreposição de esboços que simulam a disposição dos textos e dos mapas.

Figura 156 - Elemento de orientação: teste 3D (2/2)

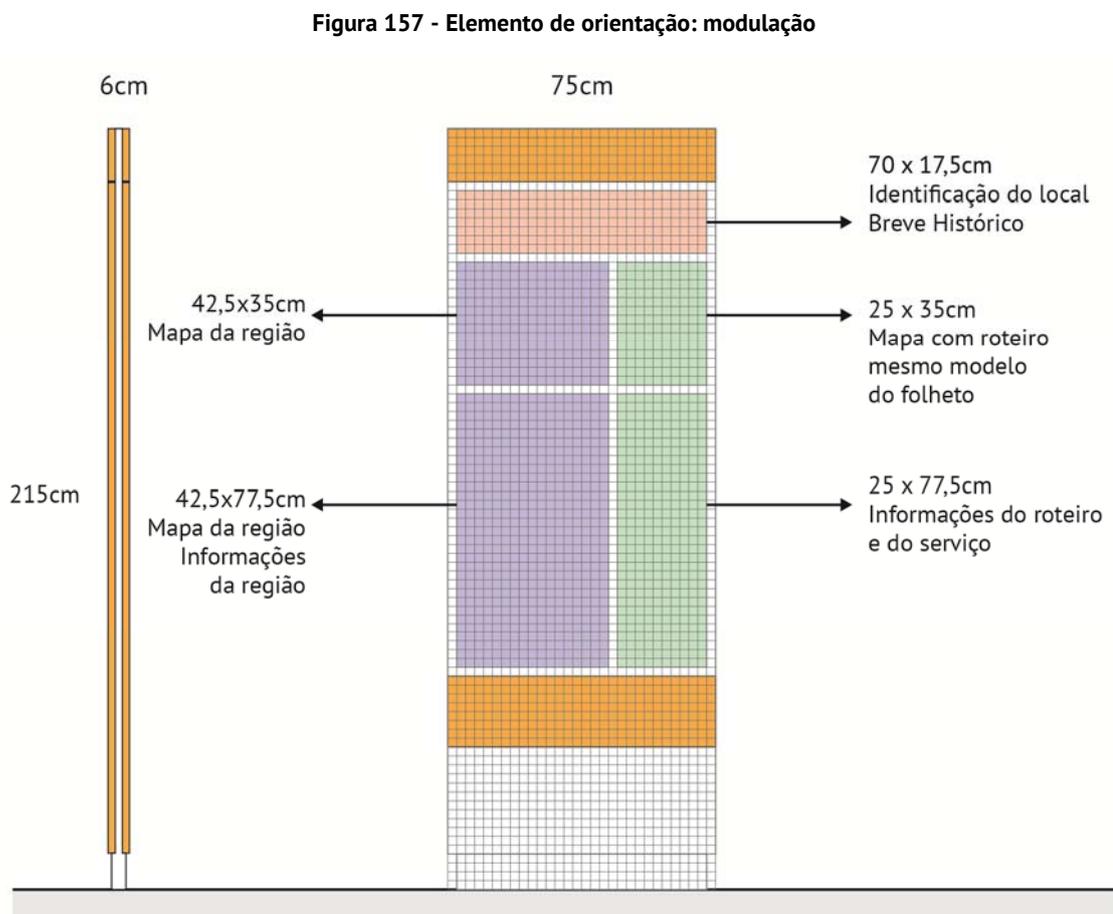


Fonte: Autor

Esse último estudo confirmou como a área entre as duas tarjas laranja parece criar um zona segura para comportar a informação, embora não se tenha certeza de quanto espaço ela ocupará. Mesmo assim, entende-se que essa alternativa conseguiu atingir não somente um resultado funcional no que diz respeito à área disponível para aplicar a informação, mas também um resultado estético e integrado com a nova identidade da Linha Turismo. Assim, essa solução foi selecionada para estudos mais detalhados e para receber as informações referentes ao Parque da Redenção.

5.9.2 Fechamento do Sistema

A primeira definição do sistema teria que ter relação com as dimensões do elemento e com o espaço disponível para cada grupo de informação. Uma vez finalizados, o mapa da região poderia ser lançado. Portanto, criou-se uma modulação sobre a peça e uma organização da informação para dar início ao seu detalhamento. A Figura 157 mostra essa organização do elemento.

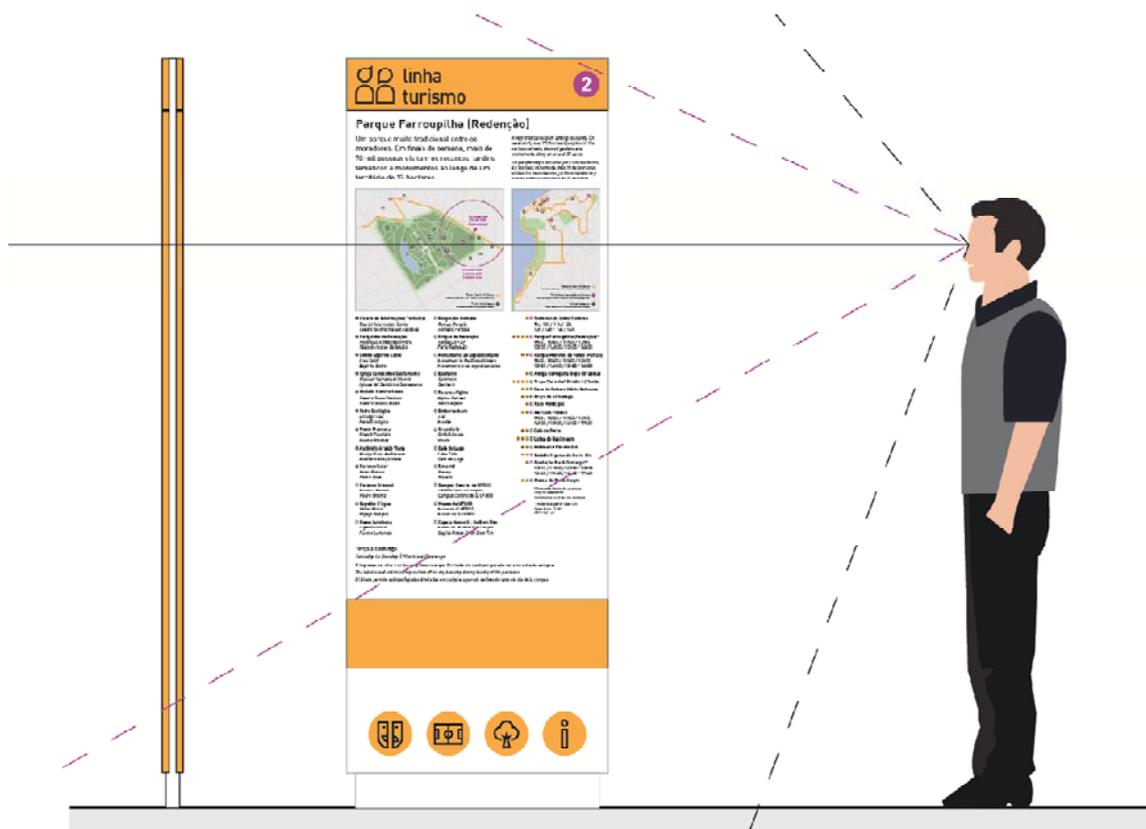


Fonte: Autor

Com todas as regiões e dimensões do elemento inicialmente definidas, começou-se a criar o mapa do Parque da Redenção. Ele segue uma linguagem semelhante ao do roteiro Centro Histórico, porém diferenciando-se na abstração dos detalhes. O mapa da região quase não abstrai formas do mapa original, apenas simplifica alguns pontos que não influenciam a leitura do mesmo.

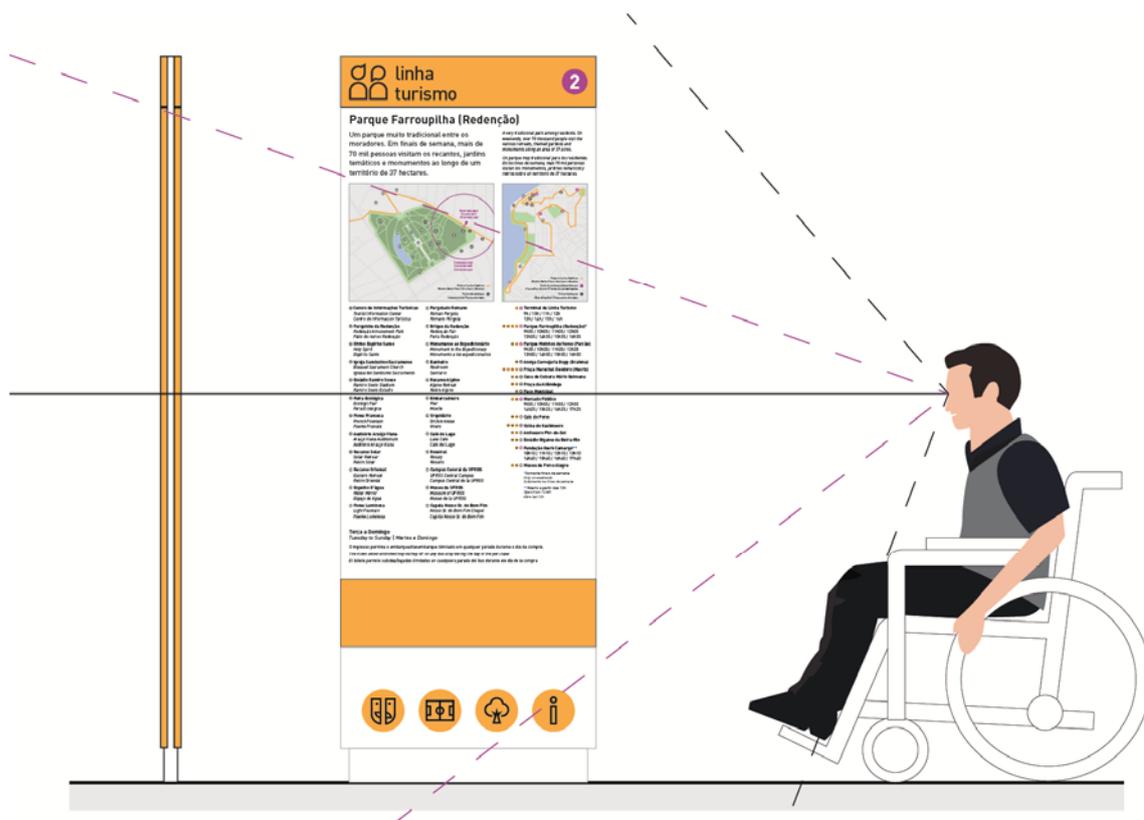
Após a finalização do mapa da região, o elemento passou a ser preenchido por completo. Nesse momento foi-se testando por meio de impressões em papel os tamanhos de fonte para os diferentes tipos de informação e alturas no elemento. A relação de campo visual e de distância de leitura da peça foi determinante para essas escolhas. O resultado final foi previsto para uma leitura eficiente de toda a informação a uma distância de 1 metro, tanto para uma pessoa de pé quanto para uma pessoa em cadeira de rodas (Figura 158 e Figura 159). Nas imagens, a linha tracejada roxa corresponde ao cone visual da pessoa, ou seja, a área de visão possível apenas com o movimento involuntário dos olhos. Já a linha tracejada preta é a área limite do campo de visão, pressupondo o movimento da cabeça (NDGA, 2011).

Figura 158 - Campo visual: pessoa de pé a 1 metro de distância



Fonte: Autor

Figura 159 - Campo Visual: cadeirante a 1 metro de distância



Fonte: Autor

Os testes bidimensionais de campo visual mostram que o elemento fornece boa leitura para ambas as situações apresentadas. No caso da pessoa de pé, quase toda a informação é contida dentro do cone visual, significando uma leitura confortável a 1 metro de distância. As pequenas porções de textos que ficaram fora dessa zona não sofrem grandes problemas, pois o movimento da cabeça é muito curto e o próprio conteúdo dessa comunicação é breve e pode ser lido com distância maior de 1 metro. Já o cadeirante possui maior quantidade de informação fora de seu cone visual e dentro do seu campo de visão. Contudo, a comunicação de maior volume e de menor tamanho de fonte está confortavelmente acessível.

A Figura 160 apresenta o resultado final do elemento de orientação.

Figura 160 - Elemento de orientação

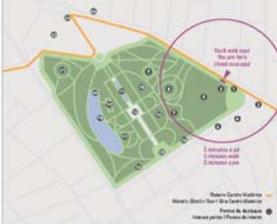
linha turismo
2

Parque Farroupilha (Redenção)

Um parque muito tradicional entre os moradores. Em finais de semana, mais de 70 mil pessoas visitam os recantos, jardins temáticos e monumentos ao longo de um território de 37 hectares.

A very traditional park among residents. On weekends, over 70 thousand people visit the various retreats, themed gardens and monuments along an area of 37 acres.

Un parque muy tradicional para los residentes. En los fines de semana, más 70 mil personas visitan los monumentos, jardines temáticos y retiros sobre un territorio de 37 hectáreas.




<ul style="list-style-type: none"> ● Centro de Informações Turísticas Tourist Information Center Centro de Información Turística ● Parque da Redenção Redenção Amusement Park Parque de recreo Redenção ● Divino Espírito Santo Holy Spirit Espíritu Santo ● Igreja Santíssimo Sacramento Blessed Sacrament Church Iglesia del Santísimo Sacramento ● Estádio Ramiro Souza Ramiro Sports Stadium Ramiro Sports Estadio ● Feira Ecológica Ecological Fair Feria Ecológica ● Fonte Franca French Fountain Fuente Francés ● Auditório Araújo Viana Araújo Viana Auditorium Auditorio Araújo Viana ● Recanto Solar Solar Retreat Retiro Solar ● Recanto Oriental Eastern Retreat Retiro Oriental ● Espelho D'água Water Mirror Espejo de agua ● Fonte Luminosa Light Fountain Fuente Luminosa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pergulade Romano Roman Pergola Romano Pírgola ● Brique da Redenção Redenção Fair Feria Redenção ● Monumento ao Expedicionário Monument to the Expeditionary Monumento a los expedicionarios ● Banheiro Restroom Sanitario ● Recanto Alpino Alpine Retreat Retiro Alpino ● Embarcadouro Pier Muelle ● Orquidário Orchid-house Vivero ● Café do Lago Lake Cafe Café del Lago ● Rosal Roseary Rosario ● Campus Central da UFRGS UFRGS Central Campus Campus Central de la UFRGS ● Museu da UFRGS Museum of UFRGS Museo de la UFRGS ● Capela Nossa Sr. do Bom Fim Nossa Sr. do Bom Fim Chapel Capilla Nossa Sr. do Bom Fim 	<ul style="list-style-type: none"> ● Terminal da Linha Turismo 11h / 11h / 11h / 12h 13h / 14h / 15h / 16h ● Parque Farroupilha (Redenção)* 10h25 / 10h55 / 11h05 / 12h05 13h35 / 14h05 / 15h35 / 16h35 ● Parque Mocho de Vento (Parcial) 11h20 / 10h20 / 11h20 / 12h30 13h50 / 14h50 / 15h50 / 16h50 ● Antiga Cervejaria Bopp (Brahma) ● Praça Marechal Deodoro (Matriz) ● Casa de Cultura Mário Quintana ● Praça da Aliança ● Praça Municipal ● Mercado Público 10h55 / 10h55 / 11h55 / 12h55 14h25 / 15h25 / 16h25 / 17h25 ● Café do Porto ● Ulna do Gasômetro ● Auditório PS- de-Sol ● Estádio Gigante da Bela-Rio ● Fundação Iberê Camargo** 10h10 / 11h10 / 12h10 / 13h10 14h40 / 15h40 / 16h40 / 17h40 ● Museu de Porto Alegre <p><small>*Somente finais de semana Only on weekends Sómente los fines de semana</small></p> <p><small>**Aberto a partir das 12h Open from 12AM Abre a las 12h</small></p>
---	---	---

Terça a Domingo
Tuesday to Sunday | Martes a Domingo

O ingresso permite o embarque/desembarque ilimitado em qualquer parada durante o dia da compra.
The ticket allows unlimited hop on/hop off on any bus stop during the day of the purchase
El billete permite subidas/bajadas ilimitadas en cualquier parada del bus durante el día de la compra



Fonte: Autor

A Figura 161 e a Figura 162 apresentam detalhes ampliados do elemento de orientação.

Figura 161 - Elemento de orientação: detalhe 1


linha
turismo

2

Parque Farroupilha (Redenção)

Um parque muito tradicional entre os moradores. Em finais de semana, mais de 70 mil pessoas visitam os recantos, jardins temáticos e monumentos ao longo de um território de 37 hectares.

A very traditional park among residents. On weekends, over 70 thousand people visit the various retreats, themed gardens and monuments along an area of 37 acres.

Un parque muy tradicional para los residentes. En los fines de semana, más 70 mil personas visitan los monumentos, jardines temáticos y retiros sobre un territorio de 37 hectares.




- ① Centro de Informações Turísticas
*Tourist Information Center
Centro de Información Turística*
- ② Parquinho da Redenção
Redenção Amusement Park

- ③ Pergolado Romano
*Roman Pergola
Romano Pérgola*
- ④ Brique da Redenção
Redenção Fair

- ⑤ Terminal da Linha Turismo
9h / 10h / 11h / 12h
13h / 14h / 15h / 16h
- ⑥ Parque Farroupilha (Redenção)*
9h05 / 10h05 / 11h05 / 12h05

Fonte: Autor

Figura 162 - Elemento de orientação: detalhe 2




- ① Centro de Informações Turísticas
*Tourist Information Center
Centro de Información Turística*
- ② Parquinho da Redenção
*Redenção Amusement Park
Páto de recreo Redenção*
- ③ Divino Espírito Santo
*Holy Spirit
Espíritu Santo*
- ④ Igreja Santíssimo Sacramento
*Blessed Sacrament Church
Iglesia del Santísimo Sacramento*
- ⑤ Estádio Ramiro Souto
*Ramiro Souto Stadium
Ramiro Souto Estadio*
- ⑥ Feira Ecológica
*Ecologic Fair
Feria Ecológica*
- ⑦ Fonte Francesa
*French Fountain
Fuente Francés*
- ⑧ Auditório Araújo Viana
*Araújo Viana Auditorium
Auditorio Araújo Viana*
- ⑨ Recanto Solar

- ⑩ Pergolado Romano
*Roman Pergola
Romano Pérgola*
- ⑪ Brique da Redenção
*Redenção Fair
Feria Redenção*
- ⑫ Monumento ao Expedicionário
*Monument to the Expeditionary
Monumento a los expedicionarios*
- ⑬ Banheiro
*Restroom
Sanitario*
- ⑭ Recanto Alpino
*Alpine Retreat
Retiro Alpino*
- ⑮ Embarcadouro
*Pier
Muelle*
- ⑯ Orquídeário
*Orchid-house
Vivero*
- ⑰ Café do Lago
*Lake Cafe
Café del Lago*
- ⑱ Roseiral

- ⑲ Terminal da Linha Turismo
9h / 10h / 11h / 12h
13h / 14h / 15h / 16h
- ⑳ Parque Farroupilha (Redenção)*
9h05 / 10h05 / 11h05 / 12h05
13h35 / 14h35 / 15h35 / 16h35
- ㉑ Parque Moinhos de Vento (Parcão)
9h20 / 10h20 / 11h20 / 12h20
13h50 / 14h50 / 15h50 / 16h50
- ㉒ Antiga Cervejaria Bopp (Brahma)
- ㉓ Praça Marechal Deodoro (Matriz)
- ㉔ Casa de Cultura Mário Quintana
- ㉕ Praça da Alfândega
- ㉖ Paço Municipal
- ㉗ Mercado Público
9h55 / 10h55 / 11h55 / 12h55
14h25 / 15h25 / 16h25 / 17h25
- ㉘ Cais do Porto
- ㉙ Usina do Gasômetro
- ㉚ Anfiteatro Pôr-do-Sol
- ㉛ Estádio Gigante da Beira-Rio
- ㉜ Fundação Iberê Camargo**
10h10 / 11h10 / 12h10 / 13h10

Fonte: Autor

A Figura 163 mostra uma simulação em modelo tridimensional do elemento.

Figura 163 - Elemento de orientação: simulação 3D



Fonte: Autor

5.10 Avaliação da Performance

Nessa etapa é feita a validação de todos os elementos do projeto e, dependendo de como retornarem as avaliações, é prevista uma nova etapa de ajustes para a finalização do projeto antes do detalhamento final.

5.10.1 Validação do Sistema

O projeto foi avaliado em duas etapas diferentes: a primeira compreende à validação da identidade de marca e de seus pontos de contato. A avaliação foi feita por um questionário divulgado na internet, de maneira similar à pesquisa feita anteriormente para avaliar a identidade atual da Linha Turismo. A segunda validação foi a do projeto de orientação, na qual se imprimiu um modelo em escala real do elemento e avaliado por uma pequena amostra de especialistas da área.

5.10.1.1 Identidade de Marca e Pontos de Contato

O questionário, dividido em duas etapas, foi divulgado em redes sociais e respondido por 57 pessoas. A primeira buscou reproduzir a mesma situação de quando o público avaliou a identidade de marca atual da Linha Turismo, ou seja, recebendo uma imagem do design da identidade e uma breve explicação de qual o propósito da pesquisa. A segunda etapa buscava contextualizar o público sobre o projeto e sobre as alternativas criadas. Após uma breve explicação, eles julgavam a adequação de tal elemento.

A primeira etapa da pesquisa foi respondida pelo autor, de maneira a identificar o que era esperado atingir com o resultado (Quadro 10), e comparada com as respostas por amostragem (Quadro 11).

Quadro 10 - Primeira etapa da validação de identidade de marca: autor

Qualidades	Muito	+ ou -	Neutro	+ ou -	Muito	Qualidades
Feminino			■			Masculino
Velho				■		Novo
Bonito	■					Feio
Refinado		■				Bruto
Passivo				■		Ativo
Caro			■			Barato
Charmoso		■				Seco
Com estilo	■					Sem estilo
Comum				■		Diferente
Amigável		■				Hostil
Relacionado ao negócio		■				Pouco relacionado ao negócio

Fonte: Autor

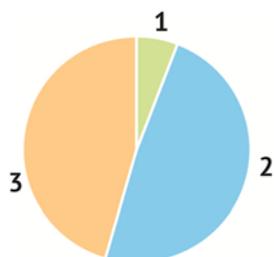
Quadro 11 - Primeira etapa da validação de identidade de marca: amostragem

Qualidades	Muito	+ ou -	Neutro	+ ou -	Muito	Qualidades
Feminino	0%	4%	91%	5%	0%	Masculino
Velho	0%	12%	26%	60%	2%	Novo
Bonito	7%	46%	33%	12%	2%	Feio
Refinado	5%	25%	37%	32%	1%	Bruto
Passivo	2%	40%	30%	26%	2%	Ativo
Caro	0%	12%	42%	40%	6%	Barato
Charmoso	4%	30%	21%	45%	0%	Seco
Com estilo	10%	53%	12%	25%	0%	Sem estilo
Comum	2%	32%	15%	49%	2%	Diferente
Amigável	24%	49%	18%	9%	0%	Hostil
Relacionado ao negócio	10%	34%	23%	23%	10%	Pouco relacionado ao negócio

Fonte: Autor

Com relação à segunda etapa de pesquisa, foi perguntada a opinião do público sobre a família de pictogramas, a comunicação do ônibus, o uniforme dos funcionários, o ingresso do passeio e o folheto informativo. Após a visualização de imagens da cada uma das aplicações, eles opinavam sobre a adequação do respectivo elemento à identidade de marca e à sua função. Em todas as questões, a maioria considerou as aplicações “adequadas”, seguido por “muito adequado”. O uniforme dos funcionários obteve a maior quantidade de votos “inadequados” das aplicações e aproximou-se do “muito adequado”. A Figura 164 mostra o resultado completo da pesquisa.

Figura 164 - Segunda etapa da validação de identidade de marca: amostragem

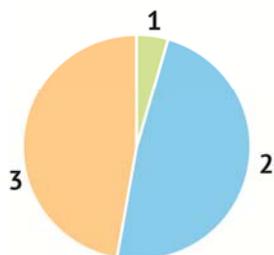


Adequação da família de pictogramas

1 - Inadequado 6%

2 - Adequado: 48,5%

3 - Muito Adequado: 45,5%

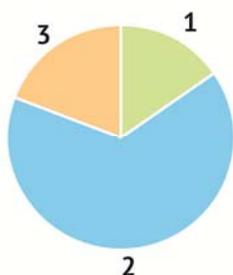


Adequação da comunicação do ônibus

1 - Inadequado 4,5%

2 - Adequado: 48,5%

3 - Muito Adequado: 47%

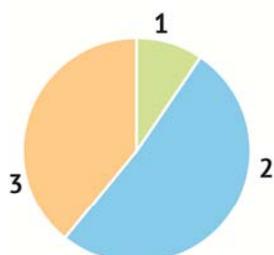


Adequação do uniforme dos funcionários

1 - Inadequado 15,5%

2 - Adequado: 65,5%

3 - Muito Adequado: 19%

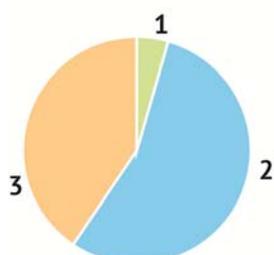


Adequação do ingresso do passeio

1 - Inadequado 9,5%

2 - Adequado: 51,5%

3 - Muito Adequado: 39%



Adequação do folheto informativo

1 - Inadequado 4,5%

2 - Adequado: 55%

3 - Muito Adequado: 40,5%

Fonte: Autor

De um modo geral, o projeto foi bem aceito. Na primeira etapa algum houve desacordo, como em “charmoso X seco”, “refinado X bruto” e “passivo X ativo”. No primeiro houve votos relativamente contrários à opinião do autor, porém a segunda maior quantidade de votos foi concordante. No segundo houve uma discordância mais leve; no terceiro, mais forte. Já nas questões restantes, houve um consenso positivo entre as respostas do autor e as do público. Assim, a nova proposta conseguiu melhorar algumas percepções que a identidade atual possui, como mostra o comparativo do Quadro 12.

Quadro 12 - Comparação entre a percepção da identidade existente e a nova proposta

- Resposta do autor sobre a percepção da identidade existente
- Maioria dos votos do público sobre a percepção da identidade existente
- Resposta do autor sobre a expectativa de percepção da nova identidade
- Maioria dos votos do público sobre a percepção da nova identidade

Qualidades	Muito	+ ou -	Neutro	+ ou -	Muito	Qualidades
Feminino						Masculino
Velho						Novo
Bonito						Feio
Refinado						Bruto
Passivo						Ativo
Caro						Barato
Charmoso						Seco
Com estilo						Sem estilo
Comum						Diferente
Amigável						Hostil
Relacionado ao negócio						Pouco relacionado ao negócio

Fonte: Autor

A segunda etapa da pesquisa também disponibilizava um espaço livre opcional onde o público podia fazer suas colocações. Aproximadamente 1/3 das pessoas responderam nessa questão, e as opiniões foram consideravelmente divididas e pouco consensuais. Além de comentários elogiando a solução e o conceito aplicado na identidade, Algumas manifestações demonstraram que o contexto e a observação da identidade da marca junto com seus pontos de contato mudou sua opinião sobre a mesma, para melhor.

Os comentários negativos foram mais referentes à opinião que a cor laranja não combinava com o serviço, porém houve opiniões de que ela é muito discreta para o serviço turístico e também muito vibrante, o que não foi considerado como consenso no plano geral. Outra observação foi referente ao símbolo da identidade de marca, no qual em poucos casos a pessoa não conseguiu compreender o que ele representa, chegando a confundir o detalhe do cabelo com um nariz. Mas ela também não foi consensual.

5.10.1.2 Projeto de Orientação

A análise do modelo em escala real foi realizada em dois momentos separados (um com dois professores do design da UFRGS e outro com seis profissionais de um escritório de design especializado em projetos de sinalização) e as respostas, de modo geral, foram muito positivas. Algumas sugestões, no entanto, surgiram durante essas análises e foram ponderadas para a etapa seguinte. São elas:

- inclusão de nomes de ruas no mapa;
- aplicação da cor azul no elemento de orientação, de forma a reforçar a identidade;
- rearranjo de algumas informações e diminuição de outras para ganhar área de respiro;
- unir de alguma forma o mapa da região no mapa do roteiro;
- ampliar os pictogramas na lista dos pontos turísticos;
- usar o mesmo tipo de traço no pictograma de museu e de informações turísticas;

Outras observações foram com relação à boa leitura do elemento dentro da distância prevista de 1 metro, além de também ser bem visível a distâncias maiores (as duas tarjas laranja contribuem para destacá-lo). Outra constatação importante é da informação textual mais volumosa ter-se enquadrado adequadamente dentro do campo visual tanto da pessoa de pé quanto da pessoa em cadeira de rodas. Nas poucas situações que o usuário necessita erguer sua cabeça ou baixá-la para obter alguma informação, ela é obtida rapidamente e sem maiores esforços.

A Figura 165 mostra a vista do elemento em diversas distâncias.

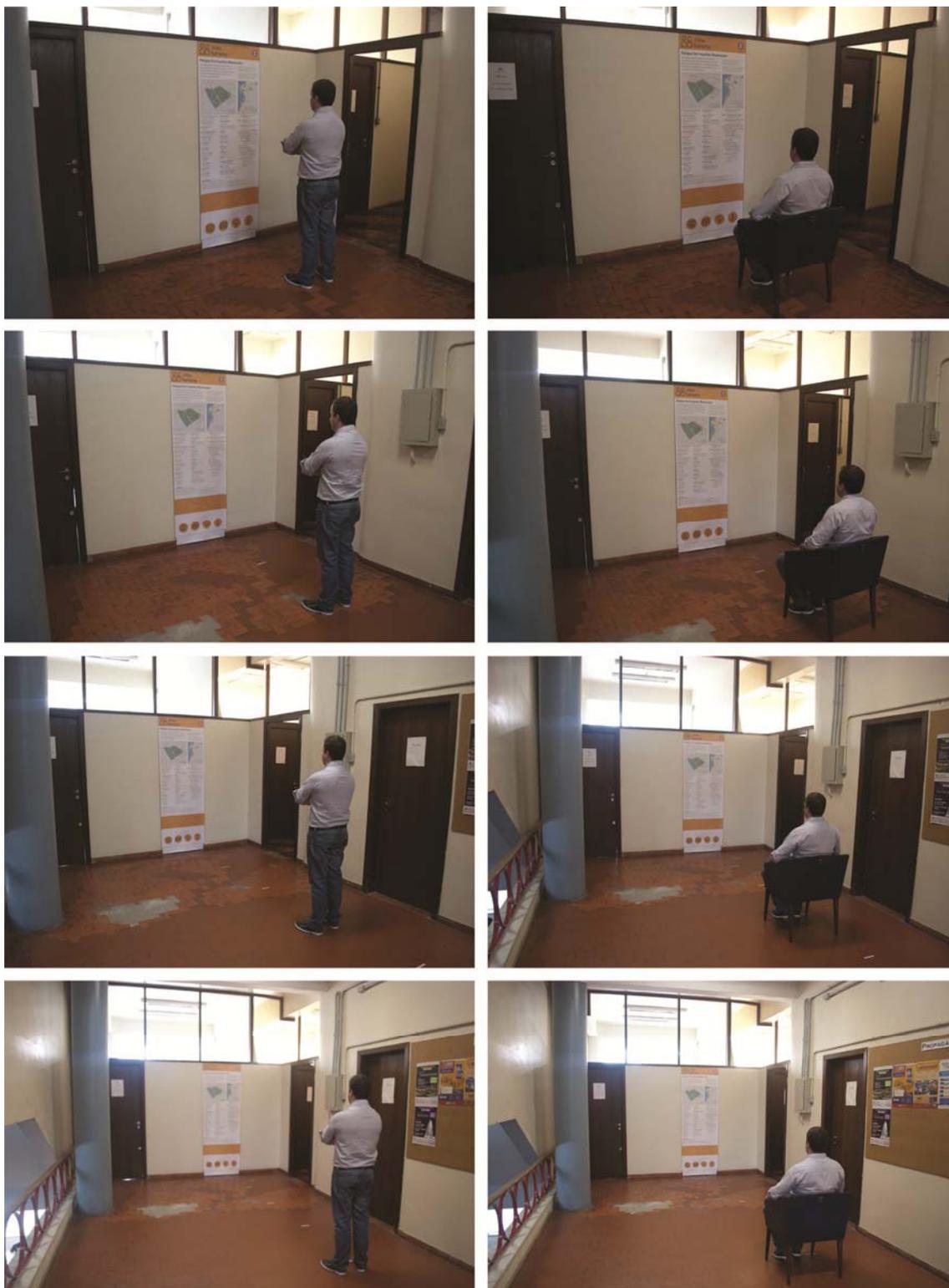
Figura 165 - Vistas do elemento a distâncias crescentes



Fonte: Autor

A Figura 166 mostra alguns testes realizados com distâncias correspondentes a 1, 2, 3 e 4 metros, ambos com pessoa de pé e sentada (simulando uma situação de cadeirante).

Figura 166 - Elemento de orientação: validação



Fonte: Autor

5.10.2 Eventuais Ajustes

Dentre as sugestões obtidas nas análises anteriores, a que mais demandou alterações no projeto foi aumento dos pictogramas no elemento de orientação. Entendeu-se que apenas seu redimensionamento poderia não ser suficiente, uma vez que nem todas as pessoas são familiares com eles. Portanto decidiu-se que eles deveriam ser especificados no material da Linha Turismo. Assim, incluiu-se nas legendas do folheto informativo a especificação de cada um dos pictogramas. Na parte da frente do folheto, a tarja laranja inferior apenas acompanhou o alinhamento da tarja azul utilizada como suporte para a legenda. Além disso, o pictograma de museu sofreu uma pequena alteração em sua forma, retirando as curvas e deixando-o mais semelhante ao de informações turísticas. A Figura 167 e a Figura 168 mostram esses ajustes no folheto.

Figura 167 - Folheto ajustado: frente

Roteiro Centro Histórico
 Historic District Tour | Gira Centro Histórico
 Custo | Cost | Costo: R\$ 15,00

Terça a Domingo
 Tuesday to Sunday | Martes a Domingo

O ingresso permite o embarque/desembarque ilimitado em qualquer parada durante o dia da compra.

The ticket allows unlimited hop on/hop off on any bus stop during the day of the purchase.

El billete permite subidas/bajadas ilimitadas en cualquier parada del bus durante el día de la compra.

Locais de venda
 Selling points | Puntos de venta

Terminal Linha Turismo
 Travessa do Carmo, 84 - Cidade Baixa
Café do Mercado
 Largo Gilvino Peres - Mercado Público
Café do Brique
 Av. José Bonifácio - Parque da Redenção
Salão no Caju
 Rua 24 de Outubro, 742 - Moinhos de Vento
Loja da Fundação Iberê Camargo
 Av. Padre Cacique, 200 - Cristal
Bonete Turismo
 Av. Borges de Medeiros, 915 - Centro Histórico

contemple porto alegre
 Bus Tour | Bus Turístico

Informações
 Informations | Informaciones
 +55 51 3289.0176
 www.portoalegre.travel

Fonte: Autor

Figura 168 - Folheto ajustado: verso



Fonte: Autor

Trabalhando no elemento de orientação de fato, constatou-se, após alguns testes, que não seria possível redimensionar os pictogramas sem alterar o tamanho da estrutura. Um aumento de apenas 5 cm de largura foi suficiente para que, além de aumentar as dimensões dos pictogramas, uma série de pequenas alterações na hierarquia fossem possíveis:

- o texto interpretativo sobre o local tinha margem para sofrer redução, o que deu uma área maior de respiro entre esse texto e os mapas;
- dentro do mapa da região, foi acrescida a escala de 10 minutos de caminhada e maneira de descrever essa escala passou a utilizar apenas o numeral e a abreviação, ficando “5min”. Dessa maneira, não há necessidade de tradução a informação;
- a linha que marca essa escala passou a ser aplicada de maneira tracejada para interferir menos nas informações do mapa;
- as ruas que limitam o ponto do mapa, nesse caso a Redenção, foram identificadas. Já no mapa do trajeto julgou-se que esse acréscimo não seria adequado, uma vez que o mapa é muito mais abstrato que o da região e poderia confundir o usuário;

- no mapa do trajeto foi demarcada a área apresentada no mapa de região, criando uma referência maior entre os dois;
- todas as informações referentes à Linha Turismo foram organizadas na coluna do mapa do trajeto, deixando duas colunas bem definidas para a informação;
- a cor azul foi aplicada no negativo da lateral e na base, buscando fazer uma relação maior do elemento com a identidade da marca. Com o mesmo raciocínio, por fim, foi aplicada a assinatura “Contemple Porto Alegre” na tarja laranja inferior.

A Figura 169 mostra a vista frontal do elemento ajustado.

Figura 169 - Elemento de orientação ajustado



Fonte: Autor

A Figura 170 mostra uma situação na qual o elemento apresenta menos informações.

Figura 170 - Elemento de orientação: variação



Fonte: Autor

Esse estudo mostra como funcionam as colunas de informação do elemento após os ajustes. Enquanto a coluna da direita é sempre constante, a da esquerda varia de acordo com o volume de informação de cada ponto do roteiro. Assim o padrão permanece sempre evidente em qualquer situação do roteiro.

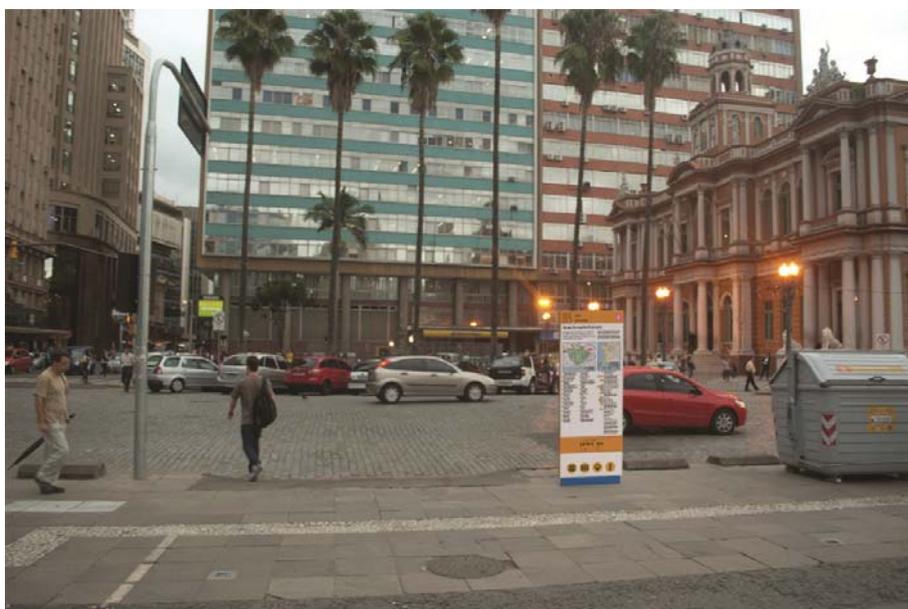
Por fim, a Figura 171 e a Figura 172 apresentam uma ambientação (meramente ilustrativa) do elemento em dois locais do roteiro.

Figura 171 - Simulação em foto: Parque da Redenção



Fonte: Autor

Figura 172 - Simulação em foto: Mercado Público



Fonte: Autor

5.11 Detalhamento

Representa a etapa final do projeto. Após o detalhamento da identidade da marca e de todos os seus pontos de contato, o projeto poderá ser avaliado em termos produtivos.

5.11.1 Manual do Sistema

Esse manual segue as recomendações de Wheeler (2008) na parte de *Conteúdo das Diretrizes* e do NDGA (CARDOSO et al, 2010) no item Manual do Sistema de Sinalização. Neste documento, buscou-se prever as diferentes situações que podem surgir para recomendar a aplicação da identidade e de suas aplicações da melhor maneira.

Ele contém a construção e a modulação da assinatura visual, as especificações de uso, as restrições de aplicação, o detalhe de todos os pontos de contato e do elemento de orientação. Os padrões de materiais e de cores também são explicitados, de forma a tentar reduzir ao máximo o uso equivocado da identidade.

O manual é apresentado no Apêndice D.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia de se trabalhar com a Linha Turismo de Porto Alegre surgiu, inicialmente, de maneira espontânea e sem uma real encomenda de projeto. A primeira definição do problema foi, assumidamente, uma suposição do que poderia ser proposto dentro do contexto do serviço turístico, sem saber se, de fato, ele era viável.

Conforme as pesquisas e os levantamentos de informações foram sendo conduzidos, notou-se que as ideias iniciais não estavam distantes da realidade do turismo. E a cada vez que o tempo passava, novidades surgiam por parte da Linha Turismo e respaldavam as pretensões do projeto. Isso foi observado, por exemplo, quando se estava fazendo a coleta de materiais gráficos referentes ao turismo e à Linha Turismo. Naquela situação, a SMTUR estava renovando seu material há pouco tempo, o que demonstrava que a proposta de novos materiais gráficos era cabível.

Dessa maneira, diversos acontecimentos foram tornando a proposta cada vez mais forte e relevante para o turismo da porto-alegrense. Talvez o mais marcante deles tenha sido a compra dos novos ônibus e a mudança do roteiro Centro-Histórico para o sistema de paradas. Essa mudança criou uma demanda natural por algum tipo de orientação nos locais do roteiro, o que acabou justificando a proposta inicial de conjugar um projeto de orientação ao serviço Linha Turismo.

É evidente, contudo, que essa constante mudança no cenário turístico também criou algumas dificuldades para a elaboração do projeto. Por causa disso, a atenção às publicações da SMTUR na mídia tornou-se uma prática comum durante o período do trabalho. Mas essa ação, no fim, acabou sendo importante também para ficar atualizado a qualquer mudança que pudesse vir a ocorrer no cenário turístico.

O projeto, acredita-se, conseguiu lidar com essas novas situações que iam surgindo de maneira consistente, tendo trabalhado até o último momento com o cenário e as informações mais atualizadas possíveis e disponíveis. A identidade e seus pontos de contato foram sempre focados na adequação e nas necessidades da Linha Turismo, o que, em alguns casos, fez com que os resultados fossem um pouco diferentes de um

projeto de identidade de marca mais convencional, como a necessidade de diversos elementos de papelaria por exemplo. Já o projeto de orientação demandou os estudos mais extensos do trabalho e sempre buscou trabalhar com uma situação real e possível. Embora não se tenha criado variações do elemento para o roteiro inteiro, todos os padrões necessários para dar sequência ao projeto foram estabelecidos, bem como a organização da informação e os espaços disponíveis para recebê-la, os quais se mostraram suficientemente flexíveis.

A conclusão desse projeto suscita outras possíveis de se trabalhar dentro da temática do contexto da Linha Turismo. Dentre elas, destaca-se o Roteiro Zona Sul, o qual teria que ser avaliado a possibilidade de receber um elemento de orientação nos mesmos moldes do proposto ao outro roteiro ou então propor uma comunicação diferente e própria para suas características. Outra constatação é um possível trabalho dentro dos Centros de Informação Turística. Entendendo que a demanda por informação será muito forte em 2014 em função da Copa do Mundo, enxergou-se a possibilidade de aplicar outra área do design na qualificação do turismo: projetos de ambientação nos CITs. O resultado que se imagina criaria ambientes totalmente unificados entre si e referentes a uma identidade de marca comum.

As possibilidades, no entanto, não se restringem ao que foi identificado neste trabalho e nem às áreas do design nas quais o projeto foi pautado. Outras ideias com diferentes focos podem estar apenas aguardando um simples exercício de reflexão sobre algum problema que dê origem a um sistema inteiro, da maneira como ocorreu neste trabalho.

7 BIBLIOGRAFIA

2D3D. Disponível em < <http://www.2d3d.nl/>> Acesso em 21 de Novembro de 2011.

AIGA. Disponível em <<http://www.aiga.org/symbol-signs/>> Acesso em 26 de Novembro de 2011.

AMERICAN AIRLINES. Disponível em <www.aa.com/> Acesso em 16 de Novembro de 2011.

ARGENTINE ADVENTURES. Disponível em <<http://myblog-buenosaires.blogspot.com.br>> Acesso em 15 de Maio de 2012.

ARTHUR, Paul; PASSINI, Romedi. **Wayfinding: People, Signs and Architecture**. Canadá: Focus Strategic Communications Incorporated, 2002.

BAER, Kim. **Information Design Workbook**. Beverly: Rockport Publishersm Inc, 2009.

BALZANO, Luciano. **Buenos Aires Wayfinding Sistem**. Disponível em <<http://www.behance.net/gallery/Buenos-Aires-Wayfinding-Sistem/3706058>> Acesso em 15 de Maio de 2012.

BERGER, Craig M.. **Wayfinding: Design and Implementing Graphic Navigational Systems**. Mies: RotoVision, 2009.

BERUBY. Disponível em < <http://blog.beruby.com/pt/>> Acesso em 20 de Novembro de 2001.

BLOG PORTO IMAGEM. Disponível em <<http://portoimagem.wordpress.com/2011/08/19/oas-confirma-previsao-de-termino-da-arena-do-gremio-dezembro2012/>> Acesso em 21 de Abril de 2012.

BRANDCULTURE. Disponível em < <http://brandculture.com.au/>> Acesso em 21 de Novembro de 2011.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. Tradução André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BUNTING. Disponível em < <http://nps.buntinggraphics.com/catalog/icons/RecSymbols.pdf>> Acesso em 26 de Novembro de 2011.

CALORI, Chris. **Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007.

CALORI E VANDEN-EYDEN. Disponível em <<http://www.cvedesign.com/>> Acesso em 25 de Novembro de 2011.

CARDOSO, Eduardo; SCHERER, Fabiano V.; SILVA, Régio P. da; SILVA, Tânia L. K. da; TEIXEIRA, Fábio G.

Design de Sinalização: representações gráficas como ferramenta de análise para contribuição metodológica. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

CLICRBS. Disponível em <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/especial_passeio_poa/index.html> Acesso em 26 de Setembro de 2011.

COUNTERKICKS. Disponível em <<http://counterkicks.com/>> Acesso em 24 de Novembro de 2011.

COSTA, Joan. **A Imagem da Marca.** São Paulo: Rosari, 2008

D'AGOSTINI, Douglas; GOMES, Luiz Antonio Vidal de Negreiro. **Design de Sinalização: planejamento, projeto e desenho.** Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2010.

DIN FONT. Disponível em <<http://dinfont.com/story/>> Acesso em 01 de Junho de 2012.

DESIGNARK. Disponível <<http://designsark.blogspot.com/>> Acesso em 20 de Novembro de 2011.

EDEN SPIEKERMANN. Disponível em <<http://edenspiekermann.com/en>> Acesso em 20 de Novembro de 2011.

EAST NORTFOLK BUS. Disponível em <<http://eastnorfolkbus.blogspot.com.br/>> Acesso em 17 de Maio de 2012.

ESPAÇO DESIGN. Disponível em <<http://espacodesign.wordpress.com/>> Acesso em 20 de Novembro de 2011.

FALANDO DE VIAGEM. Disponível em <<http://www.falandodeviagem.com.br/>> Acesso em 22 de Maio de 2012.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** São Paulo: Ed. Edgar Blücher, 2006

FILHO, João Gomes. **Ergonomia do Objeto.** São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

FOTOPEDIA. Disponível em <<http://www.fotopedia.com/items/flickr-3227685273>> Acesso em 30 de Novembro de 2011.

FRASCARA, Jorge. **Communication Design: principles, methods and practice.** Canada: Allworth Press, 2004.

GLAMSIDE. Disponível em <<http://glamside.com.br/>> Acesso em 04 de Abril de 2012.

GOOGLE MAPS. Disponível em <<http://maps.google.com.br>> Acesso em 04 de Abril de 2012.

GIBSON, David. **The Wayfinding Handbook: information design for public places**. New York: Princeton Architectural Press, 2009.

GROUND LINE. Disponível em <<http://www.groundline.it/Berlino.htm>> Acesso em 16 de Maio de 2012.

HUNT, Wayne. **Environmental Graphics: Projects and Process**. New York: Harper Collins.

JORNAL DO COMÉRCIO. Capital Qualifica a Linha de Ônibus. Disponível em <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=73388>> Acesso em 19 de Setembro de 2011.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip (2011). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education, 2011.

LEGIBLE LONDON (2007). **Yellow Book**. Disponível em <http://www.tfl.gov.uk/microsites/legible-london/downloads/The_Yellow_Book.pdf> Acesso em 19 de Maio de 2012.

LEGIBLE LONDON (2008). **Legible London Stakeholder Communication Graphic Standard**. Disponível em <<http://www.tfl.gov.uk/assets/downloads/corporate/tfl-legible-london-graphic-standard-issue01.pdf>> Acesso em 19 de Maio de 2012.

LEGIBLE LONDON. Disponível em <<http://www.tfl.gov.uk/microsites/legible-london/>> Acesso em 19 de Maio de 2012.

LIPTON, Ronnie. **The Practical Guide to Information Design**. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2007.

LOCOTIPO. Disponível em <<http://www.locotipo.com/>> Acesso em 20 de Novembro de 2011.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. Tradução André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. Tradução Cristian Borges. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. Tradução Maria Cristina Tavares Afonso. Lisboa: Edições 70, 1999.

ME ENCANTA LA RECOLETA. Disponível em <<http://meencantarecoleta.blogspot.com.br/>> Acesso em 15 de Maio de 2012.

MEGGS, Phillip B. **História do Design Gráfico**. Tradução Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MERCHENSKY, Vladimir. **Buenos Aires Touristic Bus**. Disponível em <<http://www.behance.net/gallery/Buenos-Aires-Touristic-Bus/277449>> Acesso em 15 de Maio de 2012.

MEU TRANSPORTE. Disponível em <<http://meustransporte.blogspot.com.br/2012/02/curitiba-neste-ano-linha-turismo-ja.html>> Acesso em 19 de Maio de 2012.

MICHAELIS: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/>> Acesso em 14 de Novembro de 2011.

MIJKSENAAR, Paul. **Una Introducción al Diseño de la información**. México: Ed. G. Gili, 2001.

MUSEU DE POA. **Ampliação do Museu de Porto Alegre**. Disponível em <<http://museudepoa.blogspot.com.br/2011/05/projeto-ampliacao-do-museu-de-porto.html>> Acesso em 28 de Abril de 2012.

NAHOMIT. Disponível em <<http://nahomit.blogspot.com/>> Acesso em 21 de Novembro de 2011.

NAME DROPPINGS. Disponível em <<http://namedropping.wordpress.com/>> Acesos em 16 de Novembro de 2011

O'GRADY, Jenn Visocky; O'GRADY, Ken Visocky. **The Information Design Handbook**. Cincinnati: HOW Books, 2008.

PAPO NADA CABEÇA. Disponível em <<http://paponadacabeca.blogspot.com.br/>> Acesso em 19 de Maio de 2012.

PASSE-ANDO. Disponível em <<http://passe-ando.blogspot.com.br/>> Acesso em 15 de Maio de 2012.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PORTO ALEGRE TURISMO. Disponível em <http://www.portoalegre.travel/site/linha_turismo.php> Acesso em 18 de Outubro de 2011.

PROBERT ENCYCLOPAEDIA. Disponível em <<http://www.probertencyclopaedia.com/>> Acesso em 19 de Novembro de 2011.

RAWR. Disponível em <<http://rawr.caioalves.co/>> Acesso em 16 de Maio de 2012.

REVISTA RECEPTIVA. Disponível em <<http://www.revistareceptiva.com.br/index.php?p=Noticia&titulo=367>> Acesso em 30 de Novembro de 2011.

ROGÉRIO PLACHINSKI. Disponível em <<http://www.flickr.com/photos/rogerplachinski/6065606116/>> Acesso em 20 de Maio de 2012.

ROY HEALE TRAVEK JOURNALIST. Disponível em <<http://royheale.blogspot.com.br/>> Acesso em 19 de Maio de 2012.

RUBBER MARKET NEWS. Disponível em <<http://rubbermarketnews.net/>> Acesso em 20 de Novembro de 2011.

SEGD – SOCIETY FOR ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN. Disponível em <<http://www.segd.org/>> Acesso em 23 de Novembro de 2011.

SKYSCRAPERCITY. Disponível em <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=674140>> Acesso em 24 de Abril de 2012.

SMTUR - SECRETARIA MUNICIPAL DO TURISMO (2008). **Perfil do Turista da Linha Turismo de Porto Alegre**. Disponível em <http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu_doc/fargs_pesquisa_linha_turismo2008.pdf> Acesso em: 12 de Agosto de 2011.

SMTUR - SECRETARIA MUNICIPAL DO TURISMO (2010a). **Linha Turismo Relatório 2010**. Disponível em <http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu_doc/relatorio_linha2010.pdf> Acesso em: 12 de Agosto de 2011.

SMTUR - SECRETARIA MUNICIPAL DO TURISMO (2010b). **Relatório de Monitoramento do Serviço de Atendimento ao Turista**. Disponível em <http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu_doc/relatorio_sat2010.pdf> Acesso em: 12 de Agosto de 2011.

SMTUR - SECRETARIA MUNICIPAL DO TURISMO. **A Cidade**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=256> Acesso em 12 de Agosto de 2011a.

SMTUR - SECRETARIA MUNICIPAL DO TURISMO. **Apresentação**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=253> Acesso em: 12 de Agosto de 2011b.

SMTUR - SECRETARIA MUNICIPAL DO TURISMO. **Distâncias**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=262> Acesso em: 12 de Agosto de 2011c.

SMTUR - SECRETARIA MUNICIPAL DO TURISMO. **Organograma da Secretaria Municipal de Turismo**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=254> Acesso em: 29 de Novembro de 2011d.

SMTUR – SECRETARIA MUNICIPAL DO TURISMO. **Turismo promove passeio orientado para cegos na Zona Sul**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=146436&LINHA+TURISMO+LIVRARIA+GRUPO+DE+CEGOS+A+PASSEIO+NA+ZONA+SUL> Acesso em 20 de Outubro de 2011e.

SMTUR - SECRETARIA MUNICIPAL DO TURISMO (2011f). **Boletim Estatístico do Turismo**. Disponível em <http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu_doc/boletim_estatisticofev2011.pdf> Acesso em: 12 de Agosto de 2011f.

SMTUR - SECRETARIA MUNICIPAL DO TURISMO. **Linha Turismo apresenta novos ônibus**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?p_noticia=150617> Acesso em: 1 de Abril de 2012a.

SOCIAL STEAK. Disponível em <<http://socialsteak.com/>> Acesso em 20 de Novembro de 2011.

STC – SOCIETY FOR TECHNICAL COMMUNICATION (2011). Disponível em <<http://www.stc.org/>> Acesso em 16 de Novembro de 2011.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 3ª edição.

THE CAPE TOUR. Disponível em <<http://thecapetour.wordpress.com/>> Acesso em 17 de Maio de 2012

TOYOTA RACING STYLE GUIDE. Disponível em <<http://www.toyotaracingstyleguide.com/Toyota/logos.html>> Acesso em 20 de Novembro de 2011.

VELHO, Ana Lucia de Oliveira Leite. **O Design de Sinalização no Brasil: a introdução de novos conceitos de 1970 a 2000**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007. Dissertação de mestrado.

VIAGENS E SOUVENIRS. Disponível em <<http://viagensesouvenirs.blogspot.com.br/>> Acesso em 16 de Maio de 2012.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Tradução Joaquim da Fonseca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

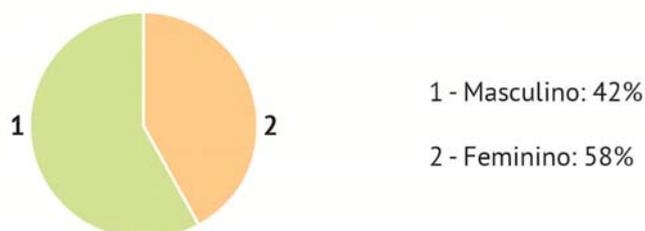
WIKIMEDIA COMMONS. Disponível em <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:City_Sightseeing_tour_bus_72_FR_57_Portugal_28_December_2008.jpg> Acesso em 17 de Maio de 2012.

ZERO HORA. **Obras de Revitalização do Cais do Porto Devem Começar em Agosto**. Disponível em <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2012/01/obras-de-revitalizacao-do-cais-do-porto-devem-comecar-em-agosto-3642474.html>> Acesso em 22 de Abril de 2012.

ANEXOS

ANEXO A – PERFIL DO TURISTA DA LINHA TURISMO DE PORTO ALEGRE

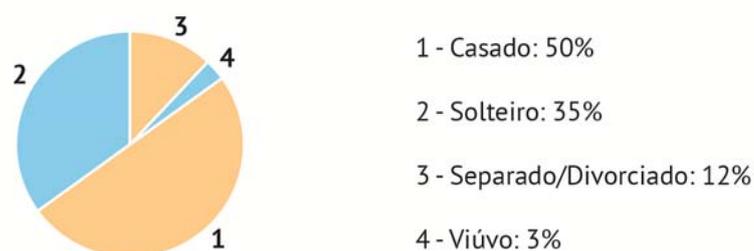
A primeira questão revelou maior presença feminina no passeio, com 58%.



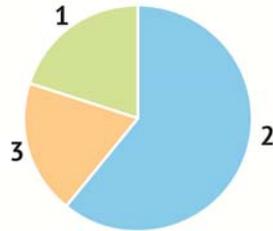
A faixa etária predominante encontrou-se no intervalo de 21 a 40 com 51%, seguido de 41 a 65 com 42%.



Com 50%, os casados constituem o estado civil mais presente.



61% das pessoas viajam com cônjuge ou com amigos e 19% em grupo. Então 80% estão com família, grupo ou amigos.

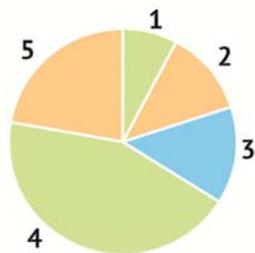


1 - Grupo: 19%

2 - Amigo/Colega/Cônjuge: 61%

3 - Sozinho: 20%

Pessoas graduadas em ensino superior e pós-graduadas somam 66%. Adicionando pessoas com ensino superior incompleto, totaliza-se 80%.



1 - E. Fundamental Completo: 8%

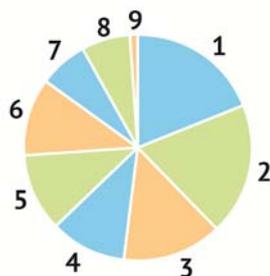
2 - E. Médio Completo: 12%

3 - E. Superior Incompleto: 14%

4 - E. Superior Completo: 44%

5 - Pós-Graduação Completa: 22%

Entre profissionais, o grupo mais presente foi de funcionários públicos e empregados de empresas privadas, ambos com 19%.



1 - Funcionário Público: 19%

2 - Emp. Empresa Privada: 19%

3 - Autônomo: 14%

4 - Estudante: 11%

5 - Outro: 11%

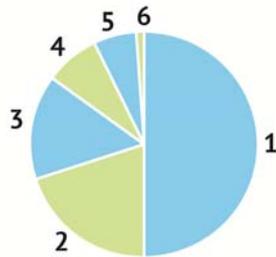
6 - Aposentado: 11%

7 - Do Lar: 7%

8 - Empresário: 7%

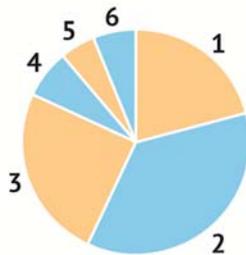
9 - Desempregado: 1%

50% dos resultados sobre motivo da viagem foram de lazer, seguido de eventos com 20% e de negócios com 15%.



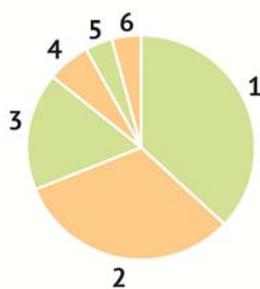
- 1 - Lazer: 50%
- 2 - Evento: 20%
- 3 - Negócios: 15%
- 4 - Visita Familiar: 8%
- 5 - Estudos: 6%
- 6 - Outro: 1%

Com relação ao salário, 57% recebem até R\$ 3.000 por mês e aproximadamente 82% ganham até R\$ 5.000.



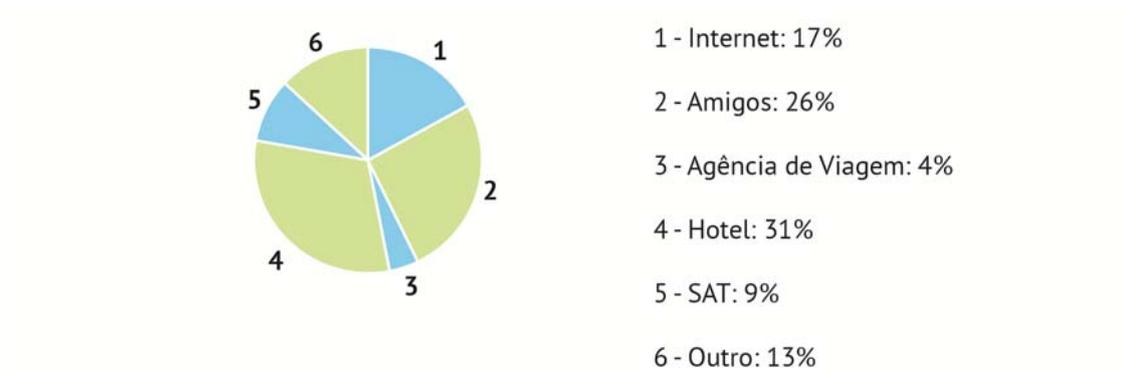
- 1 - Até 1.000: 21%
- 2 - 1.001 a 3.000: 36%
- 3 - 3.001 a 5.000: 25%
- 4 - 5.001 a 7.000: 7%
- 5 - 7.001 a 9.000: 5%
- 6 - Mais de 9.000: 6%

Há um equilíbrio entre moradores do Sul (32%) e do Sudeste (37%).

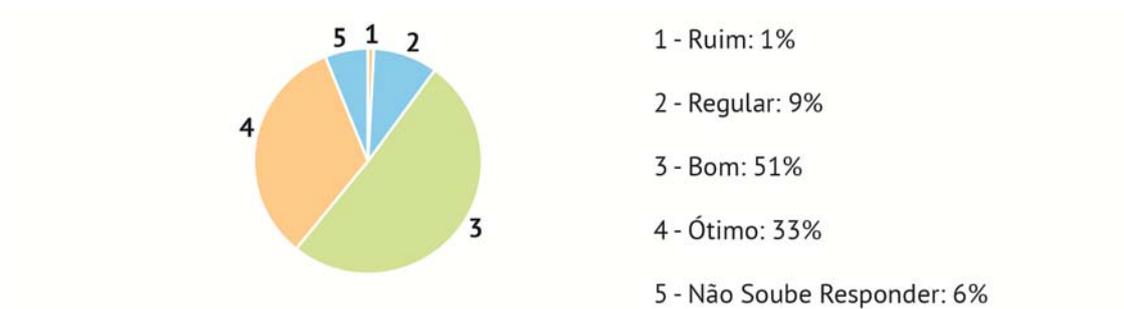


- 1 - Sudeste: 37%
- 2 - Sul: 32%
- 3 - Nordeste: 17%
- 4 - Exterior: 6%
- 5 - Norte: 4%
- 6 - Centroeste: 4%

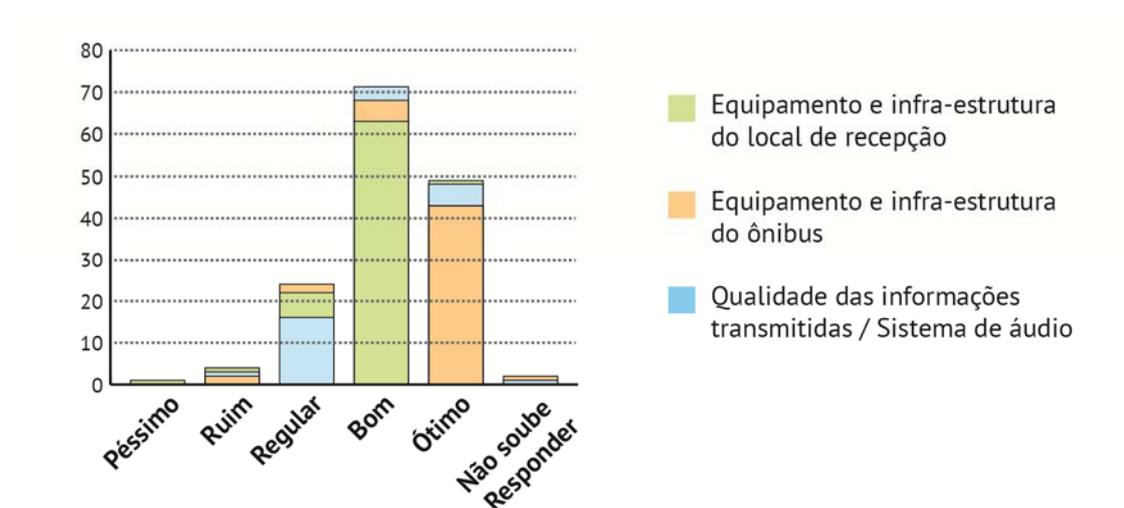
O número de pessoas que chega ao serviço por indicação de hotéis ou de amigos supera o conhecimento pela internet.



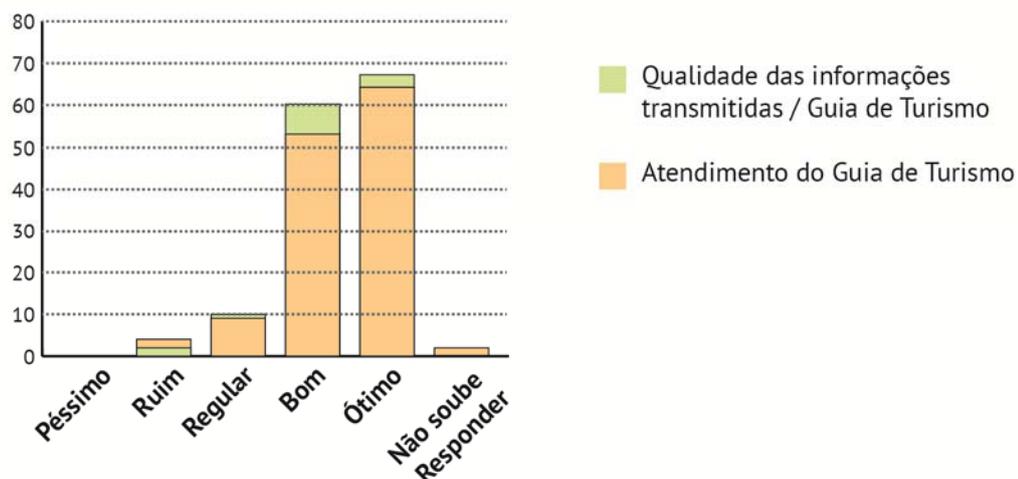
84% das pessoas consideram o SAT um serviço “bom” ou “ótimo”.



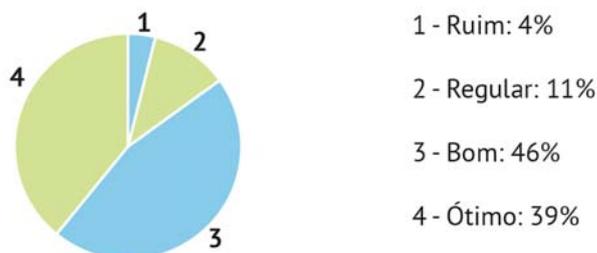
Os resultados mostram opiniões coincidentes com relação aos três critérios de avaliação sobre o serviço Linha Turismo, com 90% de “bom” e de “ótimo”.



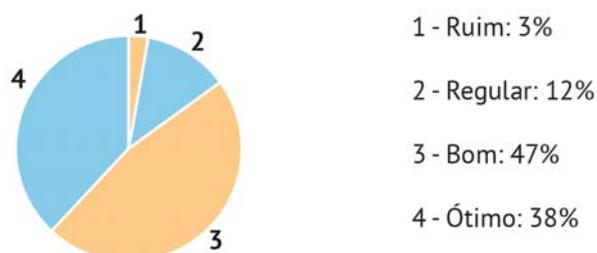
A qualidade da informação e do atendimento é aprovada com cerca de 85%.



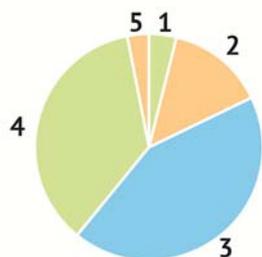
Cerca de 85% das pessoas aprovam o roteiro com “bom” ou “ótimo”.



A duração do passeio é aprovada com 85% votos de “bom” e de “ótimo”.



A relação custo-benefício é considerada boa e ótima por 79% das pessoas.



1 - Ruim: 4%

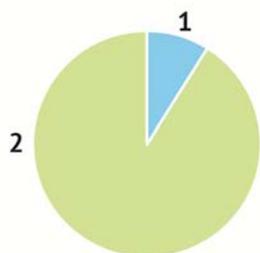
2 - Regular: 14%

3 - Bom: 43%

4 - Ótimo: 36%

5 - Não Soube Responder: 3%

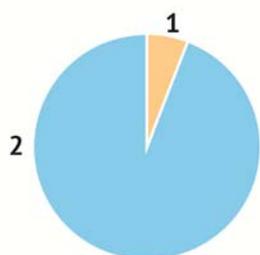
Para 91% das pessoas o roteiro atendeu as expectativas.



1 - Não: 9%

2 - Sim: 91%

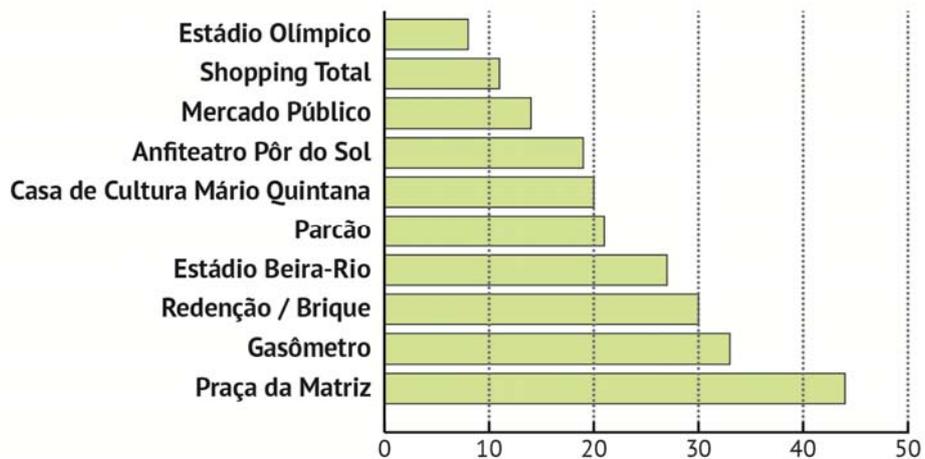
A aceitação é refletida na intenção de indicar o passeio para os conhecidos.



1 - Não: 6%

2 - Sim: 94%

Por fim, o turista elenca quais os pontos mais atrativos do roteiro.



APÊNDICES

APÊNDICE A – MATERIAIS

Materiais básicos: metais

Alumínio

É utilizado para qualquer situação em sinalização. Pode ser aplicado em estado natural ou ser revestido por anodização ou por pintura. Possui uma cor cinza fria, baixo custo, alta reciclabilidade, leveza e resistência à corrosão.

Aço inoxidável

É um material versátil e apresenta uma imagem arquitetônica sofisticada. Possui coloração cinza quente (em função da presença de níquel), alto custo, alta reciclabilidade, extrema durabilidade, peso elevado e resistência à corrosão, à ferrugem e à oxidação.

Bronze

É composto por uma liga de cobre-estanho, oferece discrição e aspecto antigo. Pode ser aplicado sólido ou fundido. Possui cor amarela escura, alto custo, reciclabilidade, maleabilidade, peso leve, durabilidade e baixa resistência à corrosão.

Latão

É composto por uma liga de cobre e zinco. É um metal brilhoso com cor amarela. Possui custo moderado, peso leve, maleabilidade, reciclabilidade, durabilidade, peso médio, baixa resistência à corrosão e à oxidação.

Materiais básicos: vidro

Plano

É um vidro liso, de padrão uniforme e de cor esverdeada. baixa à média resistência, boa durabilidade, baixo custo e reciclabilidade

Baixa emissividade

Possui revestimento contra o aquecimento, cor branca clara, alta resistência, alta durabilidade, alto custo e reciclabilidade. Pode ser temperado e laminado.

Borossilicato

Possui alta resistência a choques térmicos, resistência média para alta, alta durabilidade, alto custo e reciclabilidade. Pode ser temperado e laminado

Poroso

Possui padrões de cerâmica cozidos na superfície, alta resistência, alta durabilidade, custo moderado para alto e reciclabilidade. Pode ser temperado e laminado.

Temperado	É um vidro de segurança, processado por tratamento térmico ou químico, que se fragmenta em pequenos cubos com o impacto. Possui alta resistência, alta durabilidade, custo baixo a moderado.
Laminado	É um vidro de segurança que se mantém unido com o impacto. Recebe padrões e grafismos nas camadas intermediárias. Possui resistência média para alta, alta durabilidade e custo moderado.

Materiais básicos: madeiras

Carvalho	Cor castanho-amarelado. É dura e de ótima durabilidade. Tem custo moderado, boa qualidade de acabamento e boa trabalhabilidade.
Cedro	Cor mescla o creme com o vermelho escuro. É macia e de boa durabilidade. Possui boa trabalhabilidade, boa qualidade de acabamento e custo baixo.
Pinus	Cor varia de amarelo claro para marrom amarelado. É macia e de boa durabilidade. Possui boa trabalhabilidade e qualidade de acabamento e custo baixo.
Mogno	Cor varia de Marrom avermelhado para vermelho médio. É macia e de ótima durabilidade. Possui excelente qualidade de acabamento, excelente trabalhabilidade e alto custo.
Cerejeira	Cor varia de marrom claro para vermelho escuro. É dura e de excelente durabilidade. Possui excelente qualidade de acabamento, boa trabalhabilidade e custo moderado.
Álamo	Cor varia de branco creme para verde amarelado e é ideal para molduras. Tem excelente estabilidade e durabilidade e baixo custo.

Materiais básicos: pedras

Granito

Cor varia de rosa ao preto. Possui granulados distintos, excelente durabilidade, boa trabalhabilidade e alto custo.

Calcário

Cor mais comumente encontrada é cinza, porém possui tons amarelos e rosas. Possui excelente durabilidade, boa trabalhabilidade e custo moderado para alto.

Mármore

Grande variação de cores e um branco puro. Possui rica variação de granulados e de texturas, além de excelente durabilidade, boa trabalhabilidade e custo moderado para alto.

Arenito

Cores variáveis. Possui boa durabilidade, boa trabalhabilidade e alto custo.

Ardósia

Cor varia do cinza ao preto e possui notável granulado direcional. Possui excelente durabilidade e custo baixo para moderado.

Materiais sintéticos: tecidos

Vinil

Feito de cloreto de polivinila (PVC) com acabamento brilhoso, para uso interno e externo. Possui alta durabilidade e custo moderado.

Náilon

É um tecido sintético facilmente limpo com acabamento acetinado. Possui durabilidade moderada, leveza, baixo custo e não é reciclável. Utilizado em ambientes internos.

Tyvek

Tecido sintético patenteado de uso interno e externo. Possui alta durabilidade e resistência a intempéries e alto custo. É reciclável e tem produção sustentável.

Popeline

Feito de algodão e/ou poliéster com acabamento fosco, é usado em ambientes internos. Possui alta durabilidade, custo moderado e pode ser lavado.

Dácron

Tecido patenteado tramado com poliéster fino, para uso interno e externo. Tem alta durabilidade, alto custo e não é reciclável.

Materiais sintéticos: plásticos

Acrílico

Pode ser claro, translúcido e opaco. Uso interno e externo. Possui durabilidade média, excelente usinabilidade e baixo custo.

Lexan

É um policarbonato patenteado de uso interno e externo. Possui alta durabilidade, excelente usinabilidade e custo moderado.

Resina fundida

Uso interno e externo. É reciclável, possui alta durabilidade e baixo custo.

Sintra

É uma placa de espuma rígida de PVC com acabamento de baixo brilho para uso interno e externo. É leve, reciclável, tem baixo custo e durabilidade média.

Foto-polímero

Contém revestimento fotosensível que pode ser fotogravado para criar texturas, sendo útil para criação de texto em braile. Para uso interno e externo. Possui alta durabilidade, custo de baixo para moderado. Não é reciclável.

Materiais sintéticos: compósitos

Resina fenólica laminada

Prensa à quente de impressão digital, melamina e folhas de resina fenólica. Faz ótima aplicação em mapas e gráficos. Para uso interno e externo. Possui alta durabilidade, alto custo e não é reciclável.

Aulocobond

Sanduíche de duas folhas de alumínio com um plástico, podem ser utilizadas lisas ou dobradas para criar forma curva, uso interno e externo. Possui alta durabilidade, alto custo e é reciclável em parte.

Fibra de vidro

Poliéster reforçado com fibra de vidro para uso interno e externo. É usado em folhas ou moldado. Possui alta durabilidade e alto custo.

Materiais sustentáveis: verdes/recicláveis**3form Ecoresin**

Resina 40% reciclável ao fim do ciclo de vida e disponível em várias cores. Possui padrões e texturas embutidas e pode receber impressão. Disponível para uso interno e, no futuro, para exterior.

Paperstone

100% composto de papel usado comprimido com resinas ou adesivos não tóxicos. Aceita impressão direta ou gravação e possui consumo mínimo de energia na produção.

Tecidos EverGreen

Material sem uso de PVC que não emite compostos orgânicos voláteis (VOC) durante a produção. Para uso interno e externo, aceitando impressão digital.

Lightblocks

Folha de resina translúcida sustentável que pode ser reciclada e oferece grande variedade de cores.

Alkemi

Composto de alumínio que pode ser reciclado, é forte e durável e oferece grande variedade de cores.

Plyboo

Material natural não tóxico que não produz emissão de VOC e é rapidamente renovável.

APÊNDICE B – PROCESSOS PRODUTIVOS

Formas: cortes

Corte a laser

Laser de alta potência corta os materiais por derretimento, por queima ou por vaporização. As arestas cortadas possuem excelente qualidade de acabamento.

Corte por jato d'água

Jato de alta pressão com abrasivo que corte pedras e metais com espessura acima de 5cm.

Corte com router

Cortador circular que produz superfícies e arestas detalhadas. É tipicamente usado em metais, em madeiras e pedras.

Corte e vinco

Faca de corte em aço corta o material em uma forma específica. É usada comumente para peças customizadas ou únicas.

Formas: criação de formas

Moldagem

Método de produção em massa para metais sólidos e letras de plástico. O material fundido é posto em um molde, normalmente feito de borracha, de metal ou de areia. Quando frio, o material é retirado do molde e finalizado à mão. Esse método é utilizado para criar peças de acrílico com LEDs embutidos

Letra Caixa

Uma letra, número ou qualquer outra forma volumétrica que é normalmente fabricada com metal e acrílico, unida e soldada para parecer sólida. Pode conter iluminação interna para criar variados efeitos. Faces ou laterais translúcidas podem receber aplicação de filme ou de vinil para gerar luz colorida.

Processos gráficos: gravuras

Gravação ácida

Um estêncil é aplicado em um substrato de metal ou de vidro através de uma tela de pintura ou de um processo foto-polímero. O elemento é mergulhado ou escovado com uma mistura ácida e depois lavado e retirado o estêncil.

Fotogravura

Chapa de zinco recebe impressão de uma imagem é processada e quimicamente gravada para gerar um relevo da imagem.

Gravação

Método de gravar metal, plástico ou vidro em relevo negativo superficialmente utilizando uma *engraving bit*.

Jato de areia

Um estêncil de borracha é aplicado a uma superfície de metal, de plástico ou de madeira e pulverizado com jato pressurizado de areia ou de partículas sintéticas até a profundidade desejada.

Entalhe

Usada para gravar madeiras e pedras. Clássicas letras em forma de V ou com arestas quadradas podem ser entalhadas a mão com formão e marreta.

Processos gráficos: impressão

Serigrafia

Com a utilização de um rodo, a tinta é pressionada através de um tecido emulsificado e estirado sobre um quadro para imprimir uma imagem em tecidos ou painéis de sinalização.

Aplicação vinílica

Uma impressora digital corta a informação gráfica em um adesivo vinílico, o qual é prensado em um substrato. Utilizado em cores opacas, translúcidas, metálicas e transparentes.

Impressão digital

Impressoras de larga escala imprimem em vinil, em tecido ou em outros materiais em rolo que podem ser usados em banners ou aderidos a superfícies rígidas. Equipamentos mais modernos podem imprimir diretamente sobre superfícies rígidas retas.

Montagens: fixadores

Fixação mecânica São fixadores pré-fabricados. Normalmente porcas e parafusos, os quais unem os elementos.

Fixação Cega Fixação mecânica não visível pelo usuário por meio de faces sem emendas. É inviolável e pode ser removível ou permanente.

Pino de montagem Uma haste com rosca é fixada na parte traseira de um painel ou letra. Então é inserida em um furo na superfície de montagem e fixada com um adesivo de alta aderência.

Fita de alta aderência Fita produzida pela 3M e usada para fixar painéis nas paredes ou informação gráfica em painéis. Elimina o uso de outros fixadores e pode ser removida causando menos danos a paredes e fundações.

Montagens: bases

Diretamente embutido Um suporte ou um poste colocados verticalmente durante a cura do concreto.

Adesivados em calçadas Um sistema de ancoragem mecânica é aderido a uma caixa na calçada escavada com um agente químico. As âncoras são presas mecanicamente nas chapas soldadas na base do elemento.

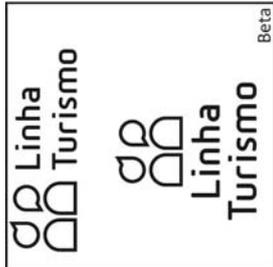
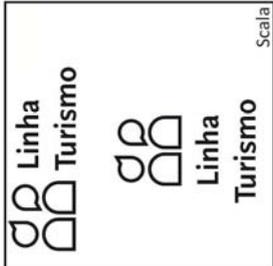
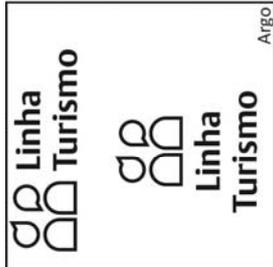
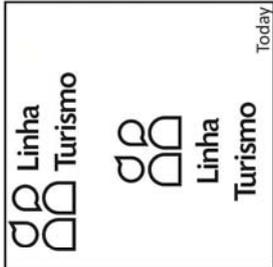
Fundação *break-away* Uma fixação separada montada sobre a base ou fundação. Permite fácil manutenção e troca de elementos danificados.

Parafusos tipo "J" São permanentemente colocados em bases ou fundações de concreto. Um suporte soldado é posicionado sobre os parafusos e apertado mecanicamente.

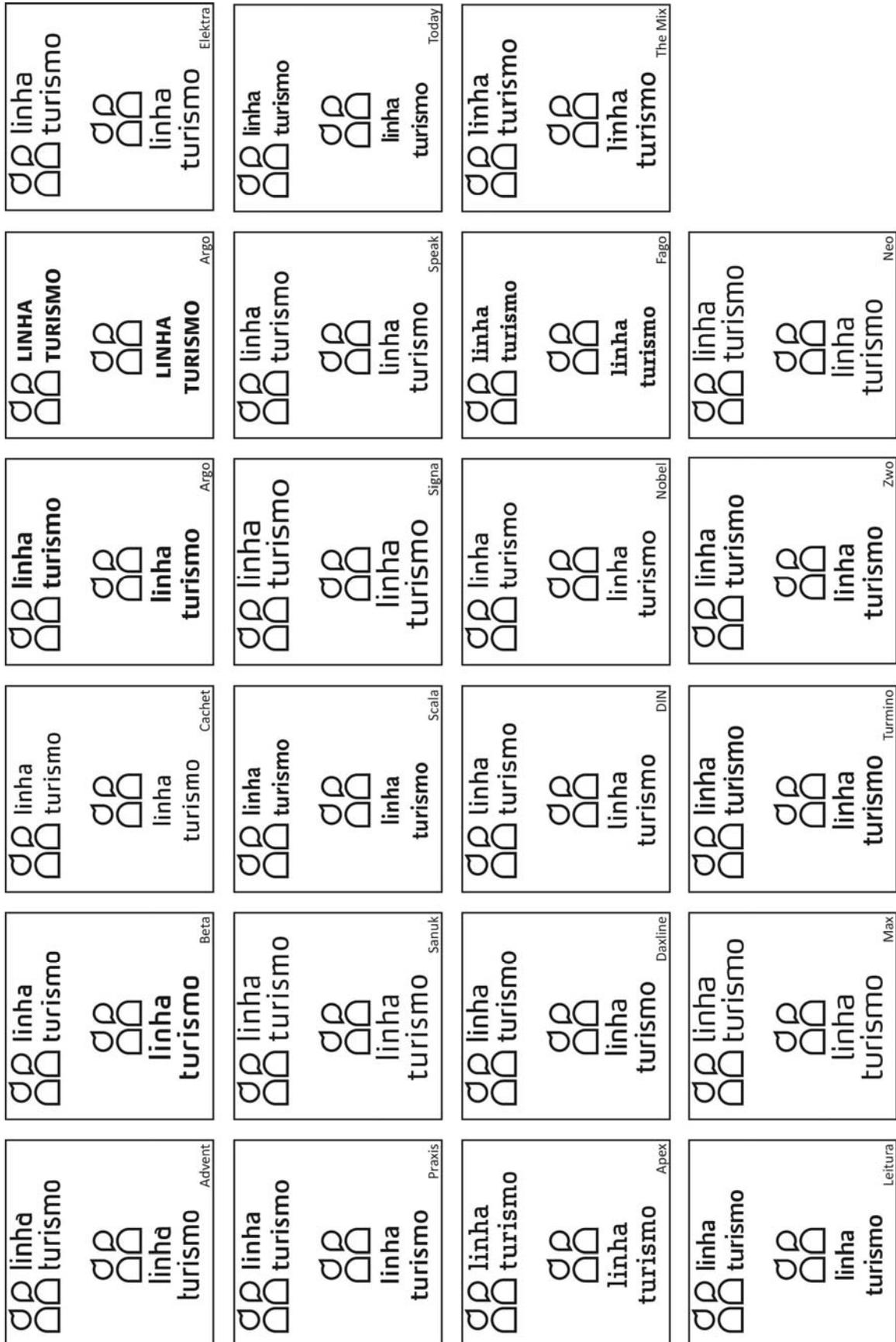
Manga tubo É uma combinação de métodos de fixação utilizando uma haste ou um tubo que se estende pela base de concreto, sobre a qual o suporte é inserido e mecanicamente apertado.

Superfícies: acabamentos	
Verniz	Acabamento de laca clara extremamente durável e oferecido em diversas intensidades de refletância.
<i>Powder coating</i>	Acabamento de pintura feito de finos grãos de resina, comumente aplicados eletro-estaticamente e depois curado ao calor. Bastante resistente, flexível e mais difícil de lascas, rachar ou descascar.
Esmalte cozido	Tinta de esmalte especial pulverizada ou serigrafada em uma superfície de metal, seca e curada a calor, dando resultado durável.
Esmalte de porcelana	Vidro em pó e pigmentos pulverizados ou serigrafados em uma superfície de metal e aquecida a altas temperaturas, dando um resultado de superfície extremamente durável.
Anodização	Revestimento eletroquímico que é aplicado no metal para endurecer, para proteger e para melhorar sua aparência, sua durabilidade e sua resistência à corrosão. Normalmente aplicado no alumínio, podendo tingir ou colorir sua superfície.
Oxidação	Superfície metálica combinada com oxigênio para formar um óxido. Possui aparência enferrujada ou úmida e deve receber verniz para manter o grau de oxidação.
Cromagem	Processo eletroquímico para laminar aço, latão ou alumínio com cromo e para criar um acabamento espelhado. O processo usando o níquel - a niquelagem - também cria o acabamento espelhado.
Metal escovado	Textura de acabamento não refletiva criada mecanicamente ou quimicamente com propósito decorativo. O efeito granulado é criado com o uso de lixas, podendo ser longos ou curtos.
Polimento à chama	Método de polimento em que o material, normalmente vidros ou termoplásticos, é exposto a chamas ou ao calor. Enquanto derrete, as tensões superficiais suavizam. Feito devidamente, o método produz o acabamento mais claro, especialmente em acrílicos.

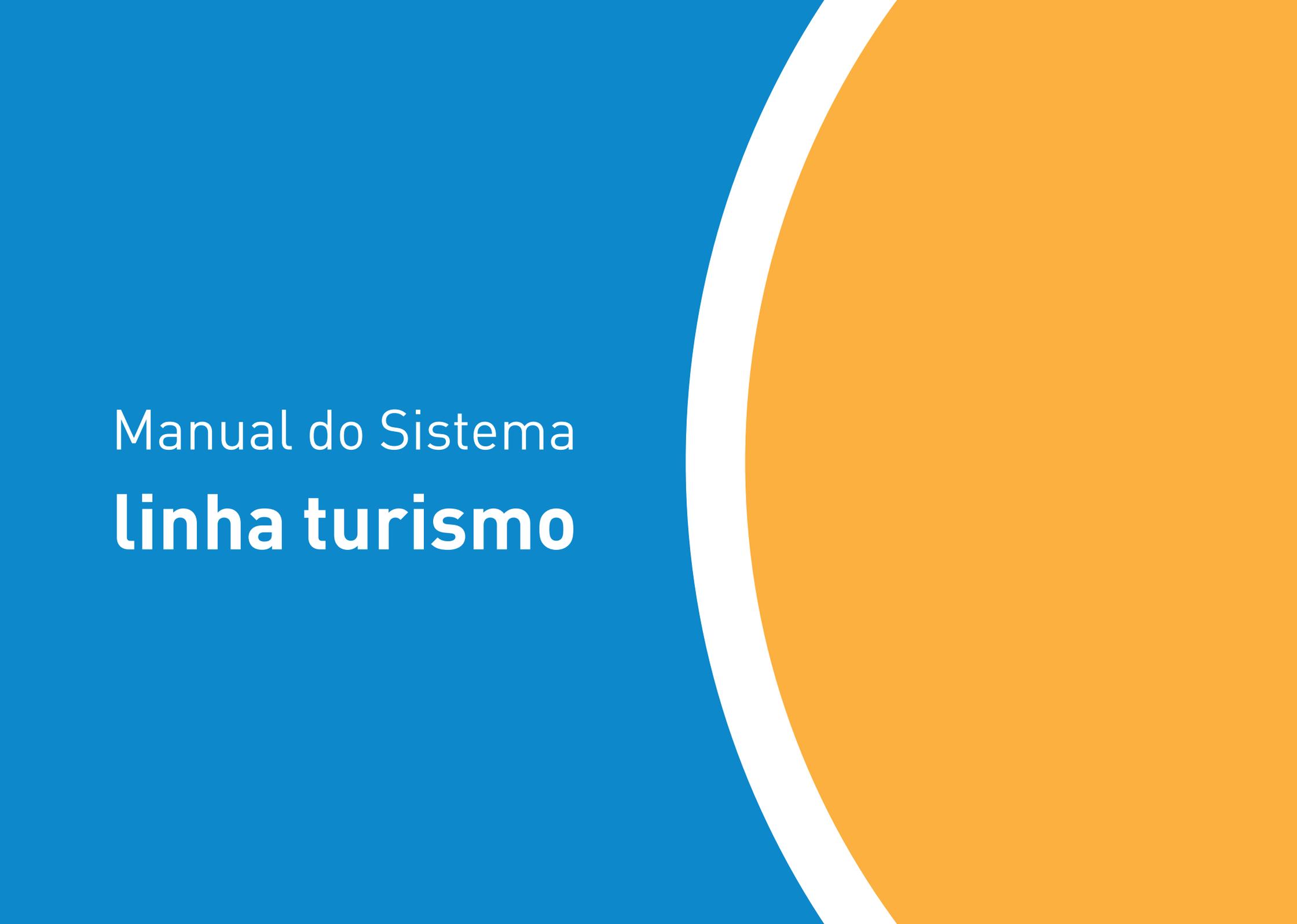
APÊNDICE C – ESTUDOS DE LOGOTIPO: CAIXA ALTA E BAIXA

 <p>Linha Turismo</p> <p>Advent</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Praxis</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Apex</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Leitura</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Beta</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Sanuk</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Daxline</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Max</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Cachet</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Scala</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>DIN</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Turmino</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Argo</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Signa</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Nobel</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Zwo</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Argo</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Speak</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Fago</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Neo</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Elektra</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>Today</p>	 <p>Linha Turismo</p> <p>The Mix</p>	
--	--	---	---	--	---	--	---	--	---	--	---	---	--	---	--	--	---	---	---	---	---	--	--

APÊNDICE C – ESTUDOS DE LOGOTIPO: CAIXA BAIXA



APÊNDICE D – MANUAL DO SISTEMA



Manual do Sistema
linha turismo

Este manual informa as **normas básicas** para a utilização da identidade de marca da Linha Turismo. O conjunto de regras compreende não só o design da assinatura visual, mas também alguns pontos de contato igualmente importantes e que devem ser tratados com o mesmo cuidado.

No que tange o conteúdo do exemplar, buscou-se incluir as mais variadas situações práticas para que não haja erro na aplicação da identidade de marca. Contudo, entende-se que novos casos e necessidades não previstas podem surgir e causar dúvidas quanto à maneira de conduzir os trabalhos. Nesses casos, os responsáveis pelo design da marca deverão ser **contatados para participar e aprovar tais aplicações.**

A identidade de marca da Linha Turismo possui uma assinatura visual composta por um símbolo e por um logotipo. Esses elementos possuem [regras e restrições](#) bem definidas de como devem ser utilizados e desassociados, se necessário.

A assinatura, junto com todos os pontos de contato da identidade, segue um conceito pautado pelo termo “[contemplação](#)”, no qual busca-se apresentar algumas características de Porto Alegre aos passageiros. Com isso, espera-se que ele obtenha informações e suporte suficientes para conseguir ter uma experiência desse nível ao utilizar o ônibus turístico.

O Símbolo

É o elemento principal da identidade. Possui um desenho que remete a dois passageiros, vistos de costas, realizando o passeio turístico. As formas do desenho representam os encostos dos bancos e duas cabeças viradas para o mesmo lado, como se ambas estivessem olhando fixamente para o mesmo local. Esse gesto retrata de maneira simples e forte a imagem do passageiro atento ao passeio.

O Logotipo

O logotipo, exclusivamente tipográfico, apresenta uma relação harmônica com o símbolo em função de sua forte geometrização e de seus traços uniformes e de mesma espessura.



A identidade de marca da Linha Turismo prevê sua assinatura de três maneiras diferentes. Todas mantêm a linguagem e os conceitos que nortearam sua criação, no entanto possuem uma [hierarquia de uso a ser obedecida](#).

Assinatura Principal

O logotipo é escrito em duas linhas e localizado ao lado do símbolo. Esse formato constitui a versão principal da identidade e é aplicada em quase todos os pontos de contato dessa maneira. [Deve-se dar preferência a esse modelo de assinatura](#).

Assinaturas Auxiliares

Devem ser utilizadas apenas nas situações em que a assinatura principal apresenta [dificuldades de aplicação](#) e/ou [perda de força](#). São dois os modelos disponíveis:

O primeiro é também composto com o logotipo ao lado do símbolo, porém escrito em apenas uma linha. Essa assinatura é favorecida em situações muito específicas, nas quais tem-se uma [área horizontal disponível](#) para a aplicação. Caso contrário, sua compreensão pode ser severamente prejudicada.

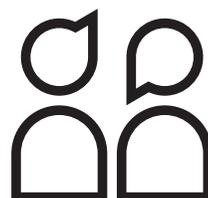
O segundo modelo é mais vertical, dispondo o logotipo acima do símbolo e escrito em duas linhas. Essa forma possui uma disposição que pode ser melhor aproveitada em situações nas quais tem-se uma [área quadrada disponível](#) (anúncios de mídia cooperada com outras marcas, por exemplo).



Assinatura Principal



linha
turismo



Assinaturas Auxiliares

Área de Não-Interferência e Redução Máxima

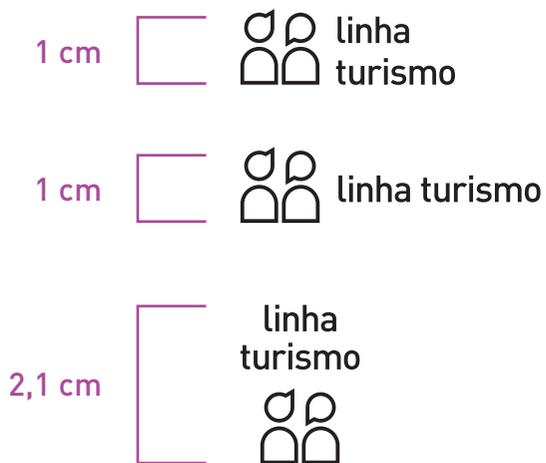
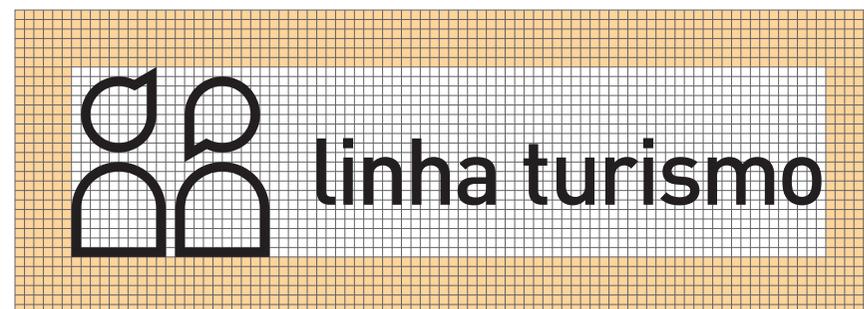
A construção da identidade de marca da Linha Turismo feita sobre um grid de modulação quadrada. A medida x é referente à **espessura do contorno** do símbolo e também das **linhas verticais do logotipo**.

Área de Não-Interferência

A área de não-interferência corresponde à **proteção** que deve ser respeitada ao redor da identidade em qualquer aplicação. Sua medida equivale a $6x$, sendo a mesma para qualquer uma das três assinaturas.

Redução Máxima

Para garantir a compreensão de todos os elementos da assinatura, deve-se respeitar o limite de redução dos mesmos.



A identidade de marca da Linha Turismo não deve ser aplicada de qualquer maneira **diferente do que foi apresentado anteriormente**. Seus elementos e sua estrutura devem permanecer intactos. As imagens desse capítulo exemplificam situações de usos indevidos de identidades de marca comumente percebidos no mercado.



Não use fundos com cores não previstas na identidade



Não aplique sobre imagens que prejudiquem a leitura



Não altere o contorno para cores não previstas na identidade



Não altere a tipografia do logotipo



Não rearranje elementos nem tire-os da modulação padrão



Não dimensione os elementos de maneira desproporcional



Não altere os espaçamentos entre letras e entre linhas



Não sobreponha imagens ou textos à identidade

Família de Pictogramas e Assinatura da *Tagline*

Os pictogramas possuem diferentes maneiras de aplicação. Seis retratam características que representam atrativos turísticos da cidade - [sol](#), [parques](#), [museus](#), [igrejas](#), [esportes](#) e [teatro](#) - e são utilizados nos pontos de contato. Todos estes, exceto o de sol, são também utilizados na classificação dos pontos do roteiro.

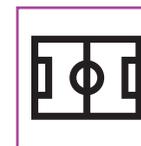
Outros dois pictogramas - [informações turísticas](#) e [acesso para portadores de necessidades especiais](#) - auxiliam nas funções comunicativas e informáticas da Linha Turismo.

A *Tagline* da Linha Turismo, “[Contemple Porto Alegre](#)”, é uma forma de expressar o conceito da identidade de marca. Para ela, foi criada uma assinatura que utiliza os [pictogramas do serviço](#), e a [tipografia padrão](#) da identidade.

Sol



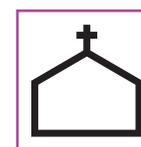
Esporte



Parque



Igreja



Museu



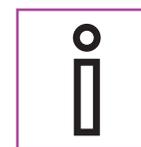
Acesso Universal



Teatro



Centro de Informações Turísticas



contemple
porto alegre



contemple
porto alegre



Ingresso do Passeio

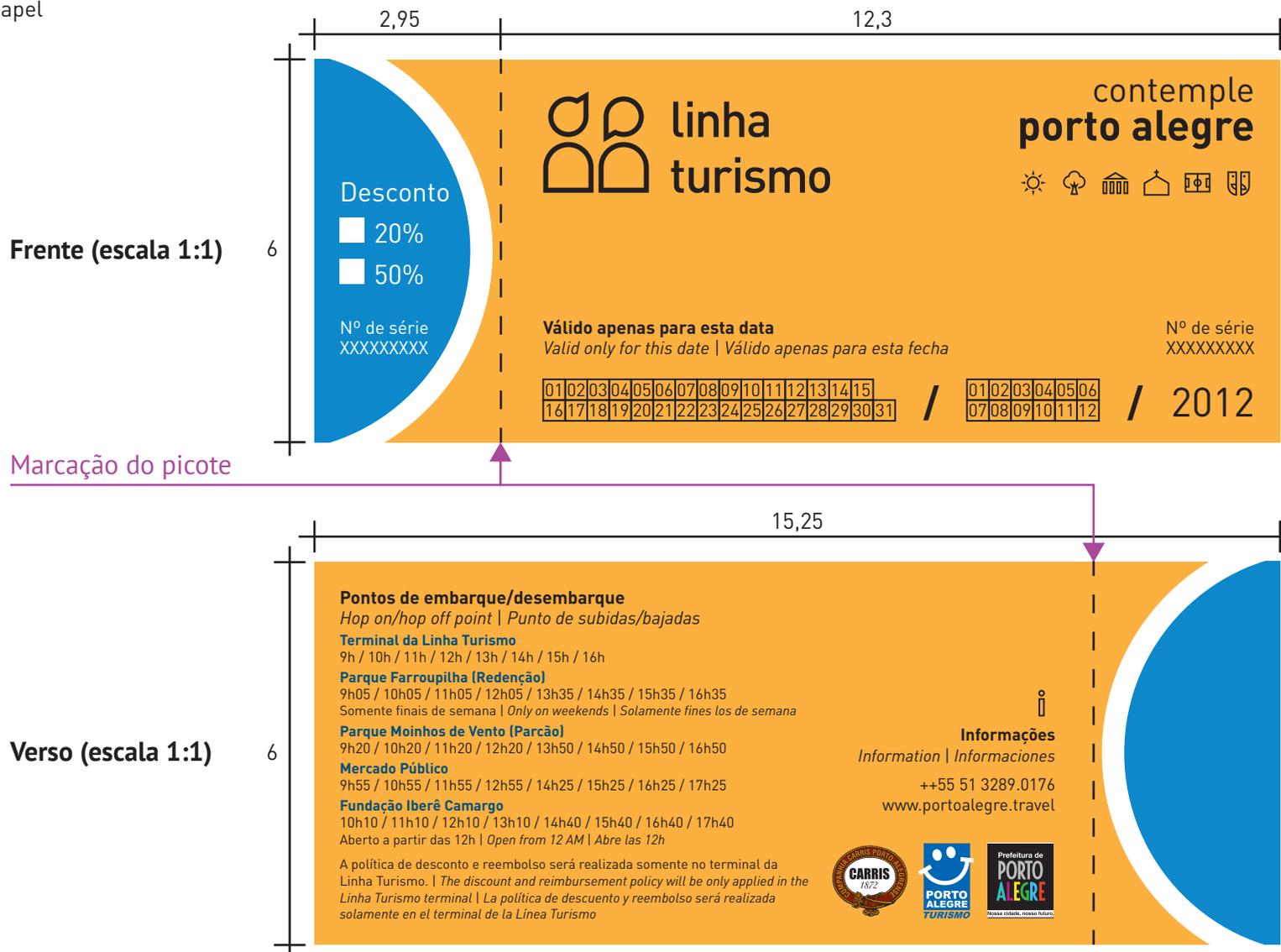
Papel: Offset 180g

Impressão: Offset 4X4

Dimensões: 15,25 x 6 cm

Obs: picote para destaque do canhoto a uma distância de 2,95cm da borda do papel

Unidade do detalhe: cm



Papel: Couché fosco 120g
 Impressão: Offset 4X4
 Dimensões: A5 (21 x 14,85 cm)
 Unidade do detalhe: cm

21



Roteiro Centro Histórico
 Historic District Tour | Gira Centro Histórico
 Custo | Cost | Custo: R\$ 15,00

Terça a Domingo
 Tuesday to Sunday | Martes a Domingo

O ingresso permite o embarque/desembarque ilimitado em qualquer parada durante o dia da compra
 The ticket aloud unlimited hop on/hop off on any bus stop during the day of the purchase
 El billete permite subidas/bajadas ilimitadas en cualquiera parada del bus durante ele día de la compra

Locais de venda
 Selling points | Puntos de venda

Terminal Linha Turismo
 Travessa do Carmo, 84 - Cidade Baixa
Café do Mercado
 Largo Gláudio Peres - Mercado Público
Café do Brique
 Av. José Bonifácio - Parque da Redenção
Saúde no Copo
 Rua 24 de Outubro, 742 - Moinhos de Vento
Loja da Fundação Iberê Camargo
 Av. Padre Caciague, 200 - Cristal
Boneto Turismo
 Av. Borges de Medeiros, 915 - Centro Histórico

contemple porto alegre
 Bus Tour | Bus Turístico

Informações
 Informations | Informaciones
 +55 51 3289.0176
 www.portoalegre.travel

Frente (escala 1:2)

21



Roteiro Centro Histórico
 Historic District Tour | Gira Centro Histórico

Ponto de embarque/desembarque
 Hop on/Hop off point | Punto de subidas/bajadas

Outros destaques
 Other attractions | Otros puntos de interés

1 Terminal da Linha Turismo
 9h / 10h / 11h / 12h
 13h / 14h / 15h / 16h

2 Parque Farroupilha (Redenção)*
 9h05 / 10h05 / 11h05 / 12h05
 13h35 / 14h35 / 15h35 / 16h35

3 Parque Moinhos de Vento (Parcão)
 9h20 / 10h20 / 11h20 / 12h20
 13h50 / 14h50 / 15h50 / 16h50

4 Antiga Cervejaria Bopp (Brahma)

5 Praça Marechal Deodoro (Matriz)

6 Casa de Cultura Mário Quintana

7 Praça da Alfândega

8 Paço Municipal

9 Mercado Público
 9h55 / 10h55 / 11h55 / 12h55
 14h25 / 15h25 / 16h25 / 17h25

10 Cais do Porto

11 Usina do Gasômetro

12 Anfiteatro Pôr-do-Sol

13 Estádio Gigante da Beira-Rio

14 Fundação Iberê Camargo**
 10h10 / 11h10 / 12h10 / 13h10
 14h40 / 15h40 / 16h40 / 17h40

15 Museu de Porto Alegre

*Somente finais de semana | Only on Weekends | Solamente los fines de semana
 **Aberto a partir das 12h | Open from 12 AM | Abre las 12h

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO
 Travessa de Carmo, 84 | Fone: +55 51 3289.0700
 CEP: 95050-210 | Porto Alegre/RS | Brasil
 www.portoalegre.rs.gov.br/turismo
 www.portoalegre.travel

Verso (escala 1:2)

14,85

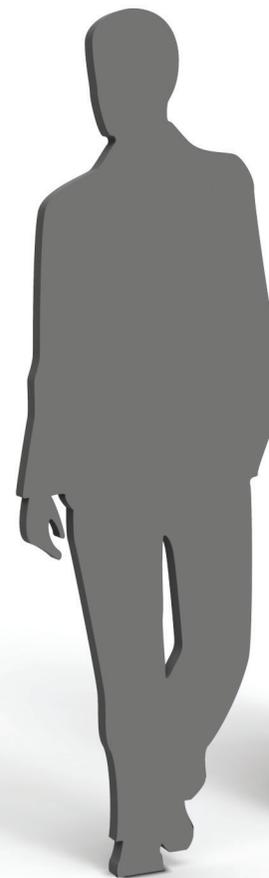
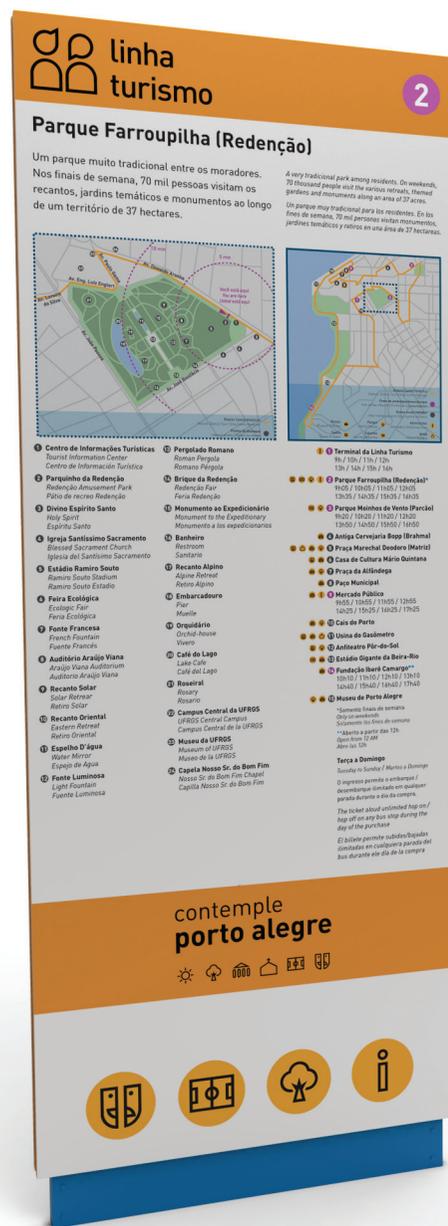
Elemento de Orientação

Os elementos de orientação constituem uma extensa família de **totens informativos** que são aplicados nos locais visitados pelo roteiro Centro-Histórico da Linha Turismo. Nos detalhamentos a seguir, será apresentado um modelo completo que irá apresentar os **padrões da peça**, os quais deverão ser **mantidos nas aplicações posteriores**.

Todos os detalhes estruturais aqui especificados deverão ser **discutidos anteriormente** a sua aplicação com a **equipe de responsáveis da SMTUR**, bem como qualquer alteração que possa ser necessária.

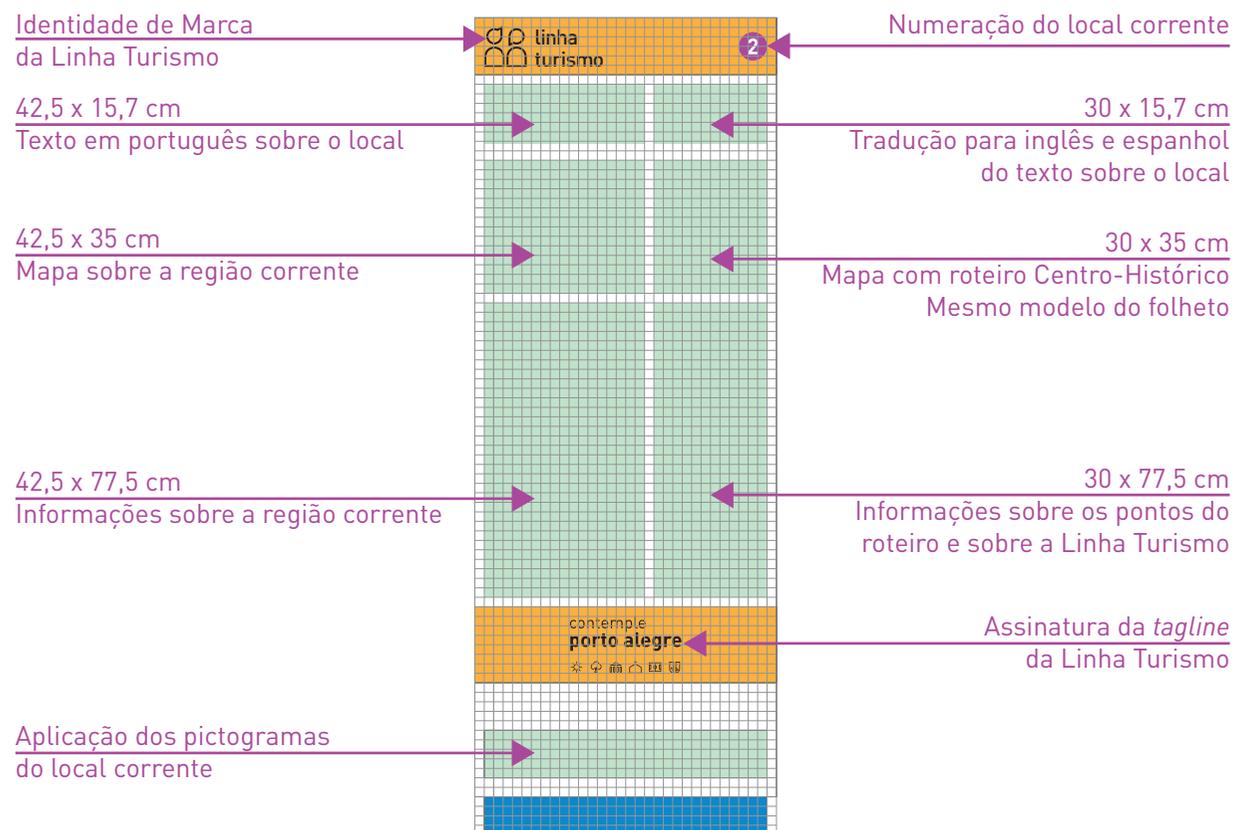
As medidas deverão ser **conferidas no local antes da fabricação** das peças do elemento.

O fornecedor deverá ter todos os totens já **finalizado e montados antes de levá-lo aos locais** para a instalação (exceto pelos elementos que precisam ser fixados no próprio ambiente).



O totem possui informações fixas, independente do local, e específicas do ponto do roteiro. Nos grupo de informações que alteram, é necessário atentar para o espaço padrão disponível para elas e respeitar a modulação da peça.

Escala: 1: 20



Escala: 1: 12,5

Identidade de Marca em impressão serigráfica preta

Textos em impressão serigráfica preta

Círculos com numeração das informações e com pictogramas em impressão serigráfica preta, cinza, roxa e laranja

Preenchimento branco da chapa metálica em pintura eletrostática

Assinatura da tagline em impressão serigráfica preta

Preenchimento azul em pintura automotiva


linha turismo
2

Parque Farroupilha (Redenção)

Um parque muito tradicional entre os moradores, Nos finais de semana, 70 mil pessoas visitam os recantos, jardins temáticos e monumentos ao longo de um território de 37 hectares.

A very traditional park among residents. On weekends, 70 thousand people visit the various retreats, themed gardens and monuments along an area of 37 acres.

Un parque muy tradicional para los residentes. En los fines de semana, 70 mil personas visitan monumentos, jardines temáticos y retiros en una área de 37 hectáreas.




<ul style="list-style-type: none"> ● Centro de Informações Turísticas Tourist Information Center Centro de Informação Turística ● Parquinho da Redenção Redenção Amusement Park Pista de recreio Redenção ● Divino Espírito Santo Holy Spirit Espírito Santo ● Igreja Santíssimo Sacramento Blessed Sacrament Church Igreja do Santíssimo Sacramento ● Estádio Ramiro Souto Ramiro Souto Stadium Ramiro Souto Estádio ● Feira Ecológica Ecology Fair Feira Ecológica ● Fonte Francesa French Fountain Fuente Francesa ● Auditório Araújo Viana Araújo Viana Auditorium Auditorio Araújo Viana ● Recanto Solar Solar Retreat Retiro Solar ● Recanto Oriental Eastern Retreat Retiro Oriental ● Espelho D'água Water Mirror Espejo de agua ● Fonte Luminesca Light Fountain Fuente Luminesca 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pergolado Romano Roman Pergola Rancho Pérgola ● Brique da Redenção Redenção Brick Feria Redenção ● Monumento ao Expedicionário Monument to the Expeditionary Monumento a los expedicionarios ● Banheiro Restroom Santuario ● Recanto Alpino Alpine Retreat Retiro Alpino ● Embarcadouro Pier Muelle ● Orquidário Orchid House Vivero ● Café do Lago Lake Cafe Café del Lago ● Roseiral Rosary Rosario ● Campus Central da UFRGS UFRGS Central Campus Campus Central de la UFRGS ● Museu da UFRGS Museum of UFRGS Museo de la UFRGS ● Capela Nosso Sr. do Bom Fim Nossa Sr. do Bom Fim Chapel Capilla Nuestra Sr. de Bom Fim 	<ul style="list-style-type: none"> ● Terminal da Linha Turismo 9h / 10h / 11h / 12h 13h / 14h / 15h / 16h ● Parque Farroupilha (Redenção)* 9h30 / 10h30 / 11h30 / 12h30 13h30 / 14h30 / 15h30 / 16h30 ● Parque Moínhos de Vento (Parcão) 9h30 / 10h30 / 11h30 / 12h30 13h30 / 14h30 / 15h30 / 16h30 ● Antiga Cervejaria Bopp (Ibrahmal) ● Praça Marechal Deodoro (Matriz) ● Casa de Cultura Mário Quintana ● Praça da Admissão ● Paço Municipal ● Mercado Público 9h55 / 10h55 / 11h55 / 12h55 14h25 / 15h25 / 16h25 / 17h25 ● Cais do Porto ● Usina do Gasômetro ● Anfiteatro Pôr-do-Sol ● Estádio Gigante da Beira-Rio ● Fundação Boer Camargo** 10h10 / 11h10 / 12h10 / 13h10 14h40 / 15h40 / 16h40 / 17h40 ● Museu de Porto Alegre *Somente finais de semana Only on weekends Sólo fines de semana **Aberto a partir das 12h Open from 12 AM Abre las 12h
--	--	--

*Terça a Domingo
Tuesday to Sunday / Martes a Domingo
O ingresso permite a embarque / desembarque limitado em qualquer parada durante o dia de compra.
The ticket allow unlimited hop on / hop off on any bus stop during the day of the purchase.
El billete permite subidas/bajadas ilimitadas en cualquier parada del bus durante el día de la compra*

contemple porto alegre





Faixa em pintura automotiva laranja

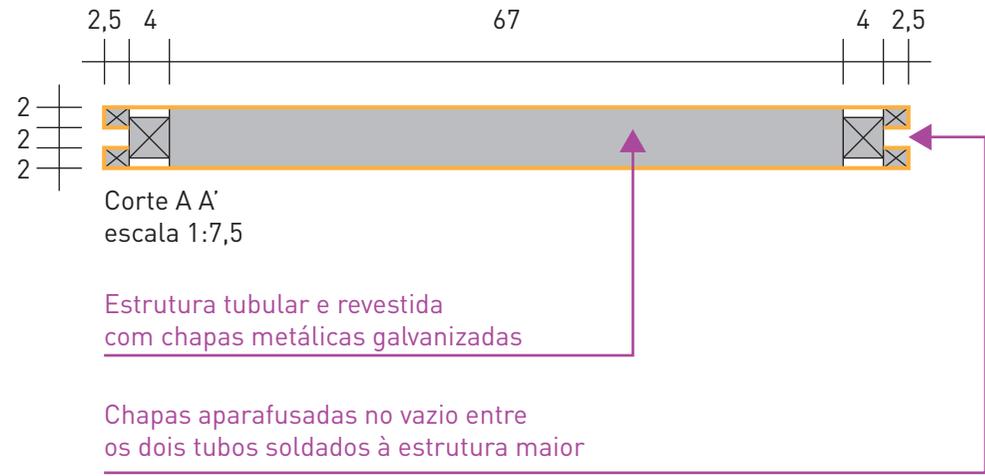
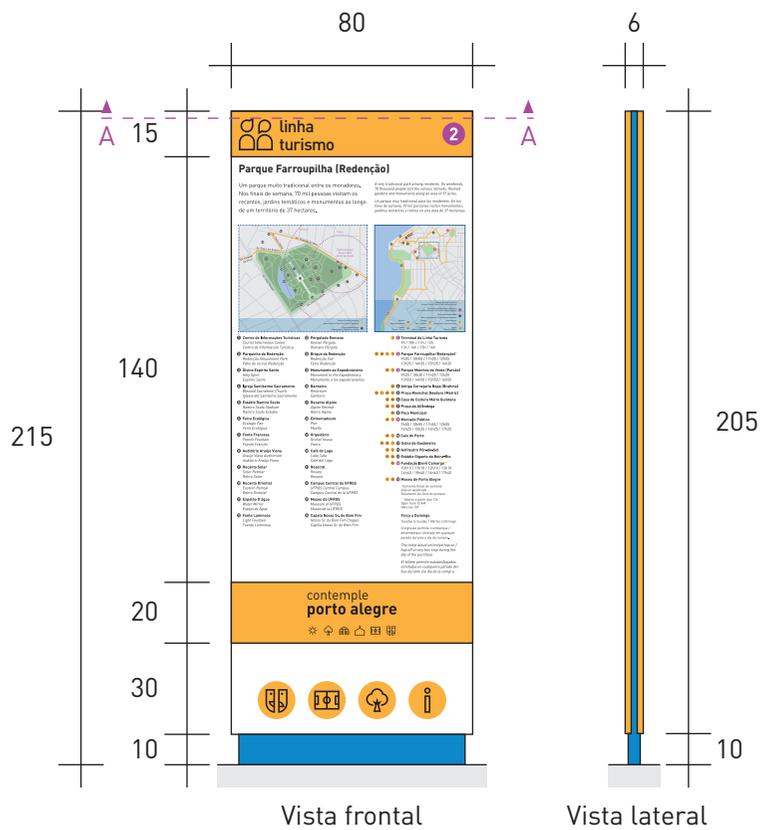
Número do local em impressão digital sobre adesivo vinílico

Mapas do roteiro e da região em impressão digital sobre adesivo vinílico

Faixa em pintura automotiva laranja

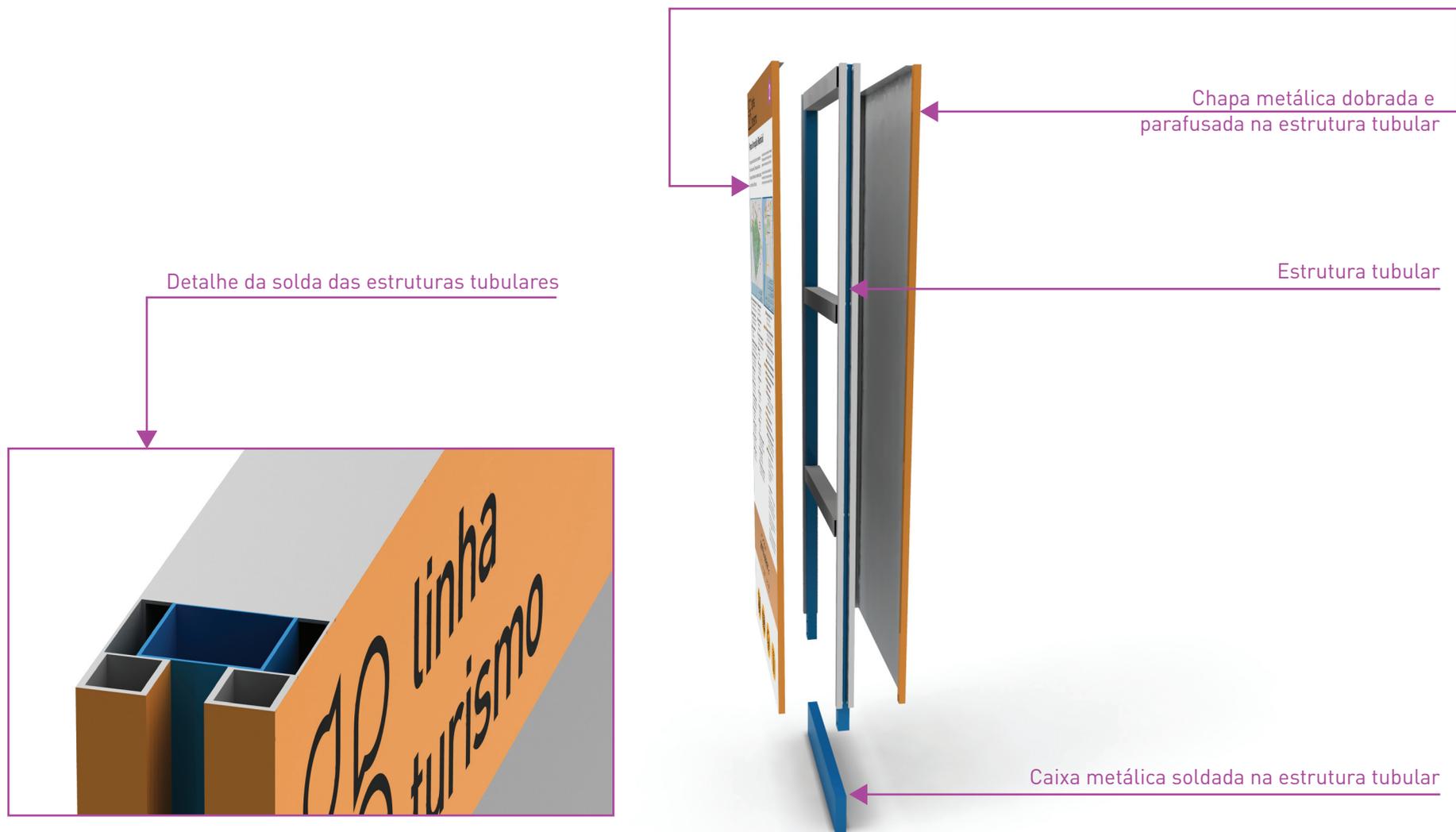
Pictogramas do local em impressão digital sobre adesivo vinílico

Unidade do detalhe: cm
Escala: 1: 25 (ou indicada no desenho)



● ● Elemento de Orientação

Escala: sem escala
Imagem meramente ilustrativa



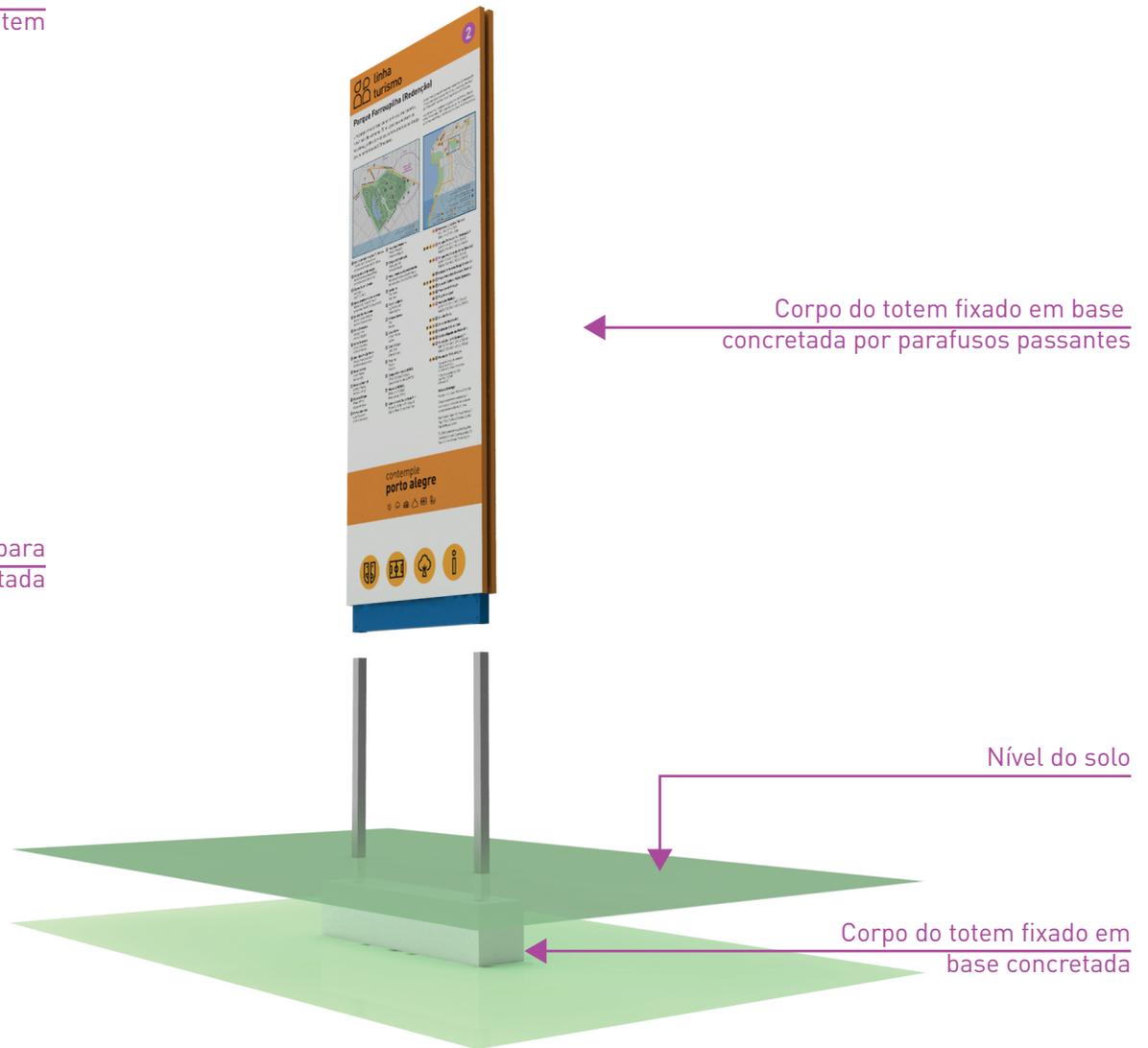
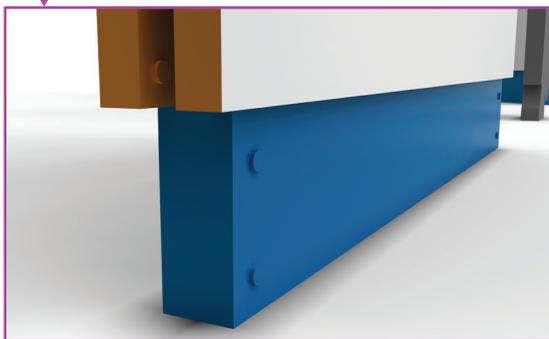
● ● Elemento de Orientação

Escala: sem escala
Imagem meramente ilustrativa

Detalhes dos parafusos com buchas para fixação das laterais e do topo do totem



Detalhes dos parafusos passantes para fixação do corpo do totem na base concretada





Trabalho de Conclusão de Curso
Design UFRGS 2012/1

**Linha Turismo: Uma
Contribuição do Design para
Identidade, Informação e Orientação**

Aluno: Gabriel Bischoff Scherer
Orientador: Fabiano de Vargas Scherer